



BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Fechner

**Amerikanisierung der
politischen Kommunikation unter besonderer
Berücksichtigung von Peer Steinbrück im
Bundestagswahlkampf 2013**

2014

BACHELORARBEIT

**Amerikanisierung der politischen Kommunikation
unter besonderer Berücksichtigung von Peer
Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013**

Autor/in:
Herr Alexander Fechner

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Diplom-Journalistin Katrin Kramer

Einreichung:
Berlin, den 13.07.2014

BACHELOR THESIS

**Americanization of political communication with
special consideration of Peer Steinbrück in
election campaign for the federal parliament 2013**

author:
Mr. Alexander Fechner

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11wT1-B

first examiner:
Prof. Peter Gottschalk

second examiner:
Diplom-Journalistin Katrin Kramer

submission:
Berlin, 13.07.2014

Bibliografische Angaben

Fechner, Alexander

Amerikanisierung der politischen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013

Americanization of political communication with special consideration of Peer Steinbrück in election campaign for the federal parliament 2013

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Der US-amerikanische Einfluss auf die deutsche Politikkultur besteht seit mehreren Jahrzehnten, hat aber in letzten Jahren zugenommen. Auf theoretischer und geschichtlicher Basis der Amerikanisierungsthese wird untersucht, ob und in welchem Umfang der Wahlkampf deutscher Politik von Amerikanisierung geprägt ist. Dabei werden im ersten Teil Veränderungen der politischen Kommunikation in Deutschland mit ausgewählten Instrumenten unter der Amerikanisierungsthese erarbeitet: Professionalisierung, Mediatisierung, Negative Campaigning und Personalisierung. Der zweite Teil wird diese Instrumente unter Zuhilfenahme aktueller Zeitungs- und Onlineartikel an dem Bundestagswahlkampf 2013 von Peer Steinbrück untersuchen. Dabei werden die entscheidenden Stationen seines Wahlkampfes herangezogen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Untersuchungshintergrund	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Wahlen und Wahlkampfkommunikation im Wandel	4
3 Die Amerikanisierungsthese	8
3.1 Amerikanisierung oder Modernisierung?	10
3.2 Professionalisierung	11
3.3 Mediatisierung	18
3.4 Negative Campaigning	22
3.5 Personalisierung im Wahlkampf	25
3.5.1 Candidate Voting als Wahlentscheidungsfaktor	28
3.5.2 Zusammensetzung des Kandidatenimages	31
4 Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013	32
4.1 „Er kann es“: Der Ritterschlag von Helmut Schmidt	32
4.2 Die Sturzgeburt des Kanzlerkandidaten der SPD	34
4.3 Die ersten Kommunikationspannen	36
4.3.1 Die Debatte um die Vortragshonorare	37
4.3.2 Steinbrück und die Flasche Pinot	38
4.3.3 Das Kanzlergehalt	39
4.3.4 Berlusconi ist ein Clown	40
4.3.5 Peerblog.de	41
4.4 „Peer Steinbrück im Dialog“	42
4.5 „Das WIR entscheidet“: Die Wahlkampagne der SPD	44
4.5.1 Der Slogan	44
4.5.2 Die zentralen Themen	45
4.5.3 Die Plakate	47
4.5.4 Das Team	48
4.6 Das TV-Duell	51
4.7 Die letzten Wochen vor der Wahl	52
4.8 Zusammenfassung	54
5 Schlussbetrachtung	56
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ann-Arbor-Modell	29
Abbildung 2: Wahlplakat 1	47,50
Abbildung 3: Wahlplakat 2	47
Abbildung 4: Wahlplakat 3	47
Abbildung 5: Wahlplakat 4	47
Abbildung 6: Wahlplakat 5	48
Abbildung 7: Wahlplakat 6	48,50
Abbildung 8: Obama	50
Abbildung 9: Obama Welfare	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erklärungen bei der Übernahme von Wahlkampfinnovationen.....	11
Tabelle 2: Strukturbedingungen der politischen Kommunikation.....	13

1 Einleitung

1.1 Untersuchungshintergrund

„Boxkampf oder Oscarverleihung? Triumphierend wie ein Champion, bravourös wie ein Filmstar zog Gerhard Schröder in die Leipziger Messehalle zum SPD-Parteitag ein. (...) Hollywood lässt grüßen“¹

So kommentierte Alexander Niemetz 1998 im heute journal den Auftritt des siebten Bundeskanzlers der Bundesrepublik. "Noch nie hat man erlebt, dass sich ein sozialdemokratischer Parteitag so bereitwillig den Regeln der Mediendemokratie unterworfen hat, wie das in Leipzig geschah"², berichtete am Tag darauf die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Weiter konstatiert sie: „Der Leipziger SPD-Parteitag war kein Parteitag, sondern eine Show, ein Kunstprodukt für einen Medienhelden. Niemand weiß, nach welchen Regeln Schröder Politik machen und mit welchem Partner er spielen wird (...) aber er beherrscht die Spielregeln der Medienwelt.“³

Die SPD hat Schröder 1998 in einem noch nie dagewesenen Medienspektakel gegen den damals amtierenden Bundeskanzler Kohl ins Rennen geschickt. Dieser Parteitag gilt unter Politikwissenschaftlern als vorläufiger Höhepunkt einer amerikanischen Wahlkampfführung in Deutschland: Es geht dabei mehr um die Form und weniger um Inhalte.⁴ Kamps vergleicht den Parteitag mit US-amerikanischen Wahlparteitagen, den Conventions, die in Deutschland aus dem Fernsehen bekannt sind und mit unzähligen euphorischen, fahnenwedelnden Anhängern assoziiert werden.⁵ Diese „Glanz-und-Gloria-Partei-Show“⁶ dient in den Staaten einzig und allein der Kür der Amtsbewerber.⁷

Es war jedoch keine neue Erscheinung, denn der erste konkret unter Amerikanisierungsverdacht stehende Bundestagswahlkampf fand bereits 1961 statt. Mit Willy Brandt als Spitzenkandidat der SPD gegen Konrad Adenauer hat es deutliche Tenden-

¹ Siehe ZDF heute journal vom 17.4.1998

² FAZ vom 18. April 1998, zitiert nach Pfetsch, 2002: 27

³ Edb.

⁴ Vgl. Holtz-Bacha, 1999: 9

⁵ Vgl. Kamps, 2000: 12

⁶ Kamps, 2000: 12

⁷ Vgl. Edb.

zen Richtung Amerikanisierung der Wahlkampfführung und eine auffallende Ähnlichkeit zwischen dem Wahlkampfstil der USA, England und der Bundesrepublik gegeben.⁸

Die Debatte um die Amerikanisierung bekommt alle vier Jahre eine Renaissance und die Form und Ausrichtung der Wahlkampfführung auf moderne Massenmedien werden kritisiert. Auch 43 Jahre später mit SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück. Dieser kündigte voreilig nach seiner Nominierung im Spiegel an, sich nicht "auf einen amerikanisierten Wahlkampf einlassen"⁹ zu wollen: "Das Risiko, dass meine Frau eine flammende Rede auf mich hält, würde ich auch nicht eingehen."¹⁰ Außerdem komme für Steinbrück die Gattin eines Kanzlerkandidaten im Parteigesetz und in der Verfassung nicht vor.¹¹ Rund ein halbes Jahr später während einer SPD-Veranstaltung saß Steinbrück mit seiner Frau auf der Bühne und ringt mit den Tränen, nachdem sie ihm Mut zugesprochen hat. Bezogen auf das Interview im Spiegel scheint es sich Steinbrück in den 6 Monaten anders überlegt zu haben.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Vorliegende Bachelorarbeit behandelt, ob und in welchem Umfang im Wahlkampf von Peer Steinbrück amerikanische Wahlkampfaktiken praktiziert worden sind. Dies geschieht auf der theoretischen und geschichtlichen Basis der Amerikanisierungsthese.

Dabei liegen der Arbeit folgende Forschungsfragen zugrunde:

- (1) Was bedeutet Amerikanisierung? Welche Charakteristika macht eine amerikanische Wahlkampfführung aus?
- (2) Inwiefern lässt die deutsche Politikkultur eine Amerikanisierung zu und wo liegen die Unterschiede zwischen dem amerikanischen und dem deutschen System?

⁸ Vgl. Holtz-Bacha, 2000: 43

⁹ Spiegel.de/cib, 2012: Steinbrück über die Kanzlerin: "Merkel hat einen Frauenbonus". Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/steinbrueck-ueber-merkel-sie-hat-einen-frauenbonus-a-875125.html> (Aufgerufen am 06.05.2014)

¹⁰ Edb.

¹¹ Vgl. Edb.

- (3) Kann im Wahlkampf von Peer Steinbrück von Amerikanisierung gesprochen werden? Besteht ein Zusammenhang zwischen seiner Niederlage und amerikanischen Wahlkämpfen wie der Fokussierung auf die Person?

Dabei ist das Ziel der Arbeit, die Veränderungen der politischen Kommunikation in Deutschland mit den dabei ausgewählten Instrumenten unter der Amerikanisierungstheorie herauszuarbeiten und diese an Peer Steinbrück zu untersuchen.

1.3 Vorgehensweise

Der erste Teil der Arbeit erfasst den theoretischen Aspekt der Amerikanisierung und ihre Dimensionen. Im Theorieteil werden die Entwicklung der politischen Wahlkampfkommunikation in Deutschland und der Einfluss US-amerikanischer Wahlkampfkommunikation aus wissenschaftlicher Sicht untersucht. Dazu wird zunächst der Begriff der Amerikanisierung mit seinen unterschiedlichen Definitionen beleuchtet. Der Frage, ob es sich tatsächlich um Amerikanisierung handelt oder ob die Entwicklung eher einer allgemeinen Modernisierung durch gesellschaftliche Veränderungen unterliegt, wird ebenfalls nachgegangen. Dabei fokussiert sich die Arbeit auf wesentliche Merkmale der Amerikanisierung: Professionalisierung, Mediatisierung, Negative Campaigning und Personalisierung. Jedes Merkmal wird definiert und mit Beispielen aus verschiedenen Wahlkämpfen verdeutlicht.

In einem zweiten, empirischen Teil wird der Wahlkampf von Peer Steinbrück von den ersten Anzeichen seiner Kanzlerkandidatur bis hin zur Wahl untersucht. Dazu werden die entscheidenden Stationen des Wahlkampfs herangezogen. Sie werden nach einer umfassenden Beschreibung auf Amerikanisierungstendenzen hin überprüft. Es werden dabei relevante Zeitungs- und Onlineartikel, die im Zusammenhang mit Steinbrücks Kanzlerkandidatur stehen, untersucht und Pressemeinungen analysiert.

Im letzten Kapitel wird die Schlussbetrachtung einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung der politischen Wahlkampfkommunikation in Deutschland geben.

2 Wahlen und Wahlkampfkommunikation im Wandel

„Politik ist ein organisierter Machtkampf.“¹²

Eine politische Wahl ist ein in „periodischen Abständen wiederkehrendes Ritual der Ämter- und Machtverteilung“¹³. Dies stellt ein fundamentales Wesensmerkmal jeder demokratischen Ordnung dar. Ohne Wahlen gäbe es keine Demokratie im westlich-liberalen Verständnis. Sie legitimieren politische Herrschaft, kontrollieren dabei die Regierenden und stellen die Bindung der Politik an die Meinungen der Regierten sicher.¹⁴ Die Wahlbürgerinnen und -bürger sind am Wahlsonntag für wenige Stunden der Souverän. Sie sprechen Vertretern des Volkes mit ihrer Wahlstimme für begrenzte Zeit das Vertrauen aus und nehmen dadurch indirekt an der Ausübung der staatlichen Herrschaft teil. Im Grundgesetz ist dies durch das Demokratiegebot in Artikel 20 geregelt.

Korte fasst drei entscheidende Grundfunktionen demokratischer Wahlen zusammen: (1) Repräsentation des Volkes, wobei sich jede soziale Gruppe am politischen Wettbewerb beteiligen kann, um die Offenheit der Machtkonkurrenz zu gewährleisten, (2) Legitimation und Kontrolle politischer Herrschaft, und (3) Integration der Meinungen, wobei das Wahlergebnis die Willensartikulation der Wählerinnen und Wähler widerspiegelt. Daraus ergeben sich ein gesellschaftlicher Pluralismus und die Bildung eines politisch aktionsfähigen Gemeinwillens.¹⁵

Wahlkämpfe verkörpern einen friedlichen politischen Wettbewerb der Parteien und ihrer Kandidaten um die Gunst der Wähler. Sie „sind die Hochämter in der politischen Liturgie, darauf angelegt, dass sich die Politik dem Vertrauenstest der Bürgerinnen und Bürger stellt“¹⁶. Die Parteien wollen beim Wahlberechtigten Akzeptanz und Zustimmung in Form von Wählerstimmen erlangen. Auch in Fällen von konkurrenzlosen Einzelkandidaturen muss die erforderliche Zustimmung der Wahlberechtigten vorhanden sein. Dies trifft zum Beispiel bei einer Wahl zum Parteivorsitzenden zu.

¹² Korte, 2013: 9

¹³ Jakob, 2007: 11

¹⁴ Vgl. Korte, 2013: 10

¹⁵ Vgl. Korte, 2013: 9-13

¹⁶ Sarcinelli, 2005: 9, zitiert nach Jakob, 2007: 11

Die Gesamtheit aller zum Zwecke der Wahlwerbung eingesetzten kommunikativen Mittel wird Wahlkampfkommunikation genannt. Dazu gehören Parolen, Begriffe, Symbole, Bilder und Parteiprogramme, die auf interpersonalen oder massenmedialen Wege verbreitet werden und einen Eindruck über die politischen Ziele und der Akteure vermitteln sollen.¹⁷

Innerhalb der Wahlkampfkommunikation wird zwischen Akteuren (z.B. Kandidat und Partei), Medien (z.B. TV-Spots), Argumentationsstrategien (z.B. die Präsentation der eigenen Leistungsbilanz oder eine Angriffsoffensive auf den Gegner) und Adressaten (eigene oder gegnerische Anhänger) unterschieden. Träger sind sowohl Personen als auch Parteien, die Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Aufrichtigkeit oder Verlässlichkeit ausstrahlen wollen, um ein positives, vertrauenswürdiges Image zu bekommen.¹⁸ In diesem Zusammenhang definiert Röttger eine strategisch vorbereitete Wahlkampagne als dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken, wie werbliche Mittel oder klassische PR-Maßnahmen, zurückgreift.¹⁹

Vor diesem Hintergrund lassen sich sechs zentrale Funktionen des Wahlkampfes benennen:²⁰

(1) Politische Akteure können sich und ihre Ansichten öffentlich präsentieren und sichtbar machen. Dies ist eine Grundvoraussetzung dafür, von den Medien und den Wählern überhaupt zur Kenntnis genommen zu werden. Dabei spielt die Präsentation eine große Rolle, sei es das ästhetische Erscheinungsbild, Lifestyle-Komponenten oder um Aufmerksamkeit heischende Pointen. Sie bilden die wesentliche Informationsgrundlage für die Entscheidungsfindung.

(2) Eigene Parteimitglieder sollen integriert, motiviert und mobilisiert werden. Dabei steht eine optimistische Grundstimmung, der 'Feel Good'-Faktor, an erster Stelle. Nur wer vom Erfolg der eigenen Partei überzeugt ist, setzt sich mit voller Kraft in die tägliche Wahlkampfarbeit ein. Dabei sind Wahlparteitage für diese Art von Emotionsmanagement ein zentrales Forum.

¹⁷ Vgl. Jakob, 2007: 11-12

¹⁸ Vgl. Edb.

¹⁹ Vgl. Röttger, 2009: 9

²⁰ Vgl. Dörner, 2002: 16-17

(3) Maximierung des eigenen Wählerpotenzials: Der Wahlerfolg ist nur wahrscheinlich, wenn eine Partei die aus traditionellen und sozialstrukturellen Zusammenhängen heraus zugewogene Wählerschaft überzeugen kann.

(4) Motivation und Anwerbung von unentschlossenen oder eher dem gegnerischen Lager zugewogenen Wählern.

(5) Mobilisierung der Wählerschaft als Gesamtheit zur Steigerung der Wahlbereitschaft: Akzeptanz und Vertrauen in eine repräsentativ-demokratischen Ordnung kann mit hoher Wahlbeteiligung nachgewiesen werden.

(6) Wahlkampf als symbolische Funktion und rituelle Inszenierung der Demokratie. Sie erweist sich als wichtige Voraussetzung für die Stabilität eines politisch-parlamentarischen Systems. Die Akteure müssen deutlich machen, dass das Wohlergehen der Gemeinschaft von dem Wähler abhängt. Wahlen sind ein adäquater Ausdruck der Volkssouveränität.

Zusammengefasst stellt Wahlkampf primär ein Kommunikationsgeschehen dar.

Eben diese politische Kommunikation hat in den letzten Jahren deutliche Veränderung erfahren. Die Grundidee des Wahlkampfes ist im Kern gleich geblieben, doch haben sich Formen, Ablauf und das Instrumentarium erheblich verändert.²¹

Gründe sind eine Transformation der Medienlandschaft, die mit einem kontinuierlichen Mitgliederschwund, mit dem die Parteien die Rückkopplung in der Gesellschaft verlieren, einhergeht und so die Politik immer stärker über die Medien wahrgenommen wird.²² Die Massenmedien haben so eine zentrale Rolle im politischen Vermittlungsprozess eingenommen.

Die Politikwissenschaft prägt die Begriffe der Mediengesellschaft und Mediendemokratie.²³ Immer mehr Medien kämpfen um Aufmerksamkeit, der Nachrichtenzyklus hat sich stark beschleunigt.²⁴ Eine Allgegenwärtigkeit des Fernsehens und die fortschreitende

²¹ Vgl. Jarren, 2002: Mediengesellschaft - Risiken für die politische Kommunikation. Url: <http://www.bpb.de/apuz/25985/mediengesellschaft-risiken-fuer-die-politische-kommunikation?p=all> (Aufgerufen am 22.04.2014)

²² Vgl. Balzer, 2009: 10

²³ Vgl. Jarren, 2002: "Mediengesellschaft" - Risiken für die politische Kommunikation. Url: <http://www.bpb.de/apuz/25985/mediengesellschaft-risiken-fuer-die-politische-kommunikation?p=all> (Aufgerufen am 22.04.2014)

²⁴ Vgl. Fengler, 2009: 35

Ausweitung des Internets führen zu einer Veränderung in der Wahrnehmung von Informationen und der Politik. Selbstvermittlung, Markenbildung und das Image in den Medien spielt für politische Akteure eine immer größere Rolle.²⁵ „Wahlkämpfe sind in modernen Gesellschaften zu Medieninszenierungen geworden: Politik findet in den Medien statt. Was nicht in die Medien Eingang findet, bleibt unbeachtet, bekommt keine Relevanz, ist nicht real. Das Erscheinen in den Medien, die Häufigkeit der Nennung, die Art und Weise der medialen Präsentation sind daher zu wahlentscheidenden Fragen geworden“²⁶. Politische Kommunikation ist zu einer Art Aufmerksamkeitswettbewerb avanciert. Der politische Werbestrategie Daniel Kießling fragte sogar, was Wahlwerbung leisten müsse, „um das Interesse des reizüberfluteten und politisch oft wenig interessierten Wählers zu gewinnen“²⁷. Blumler und Kavanagh sprechen über ein „Third Age of Political Communication“²⁸. Die um öffentliche Aufmerksamkeit konkurrierenden Parteien reagieren in ihrer Außenkommunikation auf konsumenten- und marktbedingte Selektionsvorgaben der Medien und Meinungsforscher.²⁹

Eine populäre Beschreibung für diese Entwicklung ist die Amerikanisierungsthese.

²⁵ Vgl. Balzer, 2009: 10

²⁶ Wirth: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle. Url: <http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien-zusatz/das-wahlplakat-als-zeitgeschichtliche-quelle.html?type=98> (Aufgerufen am 24.04.2014)

²⁷ Zitiert nach Kießling, 2005: 47

²⁸ Blumler, 1999: The Third Age of Political Communication. Url: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> (Aufgerufen am 26.04.2014)

²⁹ Vgl. Heron, 2006: 3

3 Die Amerikanisierungsthese

*"Particular types and elements of election campaigns and professional activities connected with them that were first developed in the United States (...) are now being applied and adapted in various ways in other countries."*³⁰

Amerikanisierung als Begriff definiert den wachsenden Einfluss US-amerikanischer Gepflogenheiten in nahezu allen Gesellschaftsbereichen wie Kultur, Politik und Wirtschaft. Verwendet wird er als These allerdings in erster Linie in der Politik, und das schon länger.³¹ Amerikanisierung in der politischen Wahlkampfkommunikation impliziert gemäß Schulz die Vorstellung, dass die Elemente, die den modernen Wahlkampf bestimmen, als Importartikel übernommen wurden und als Anzeichen einer weltweiten Kolonialisierung durch die USA gelten.³²

Die Amerikanisierung der Politik findet aus drei verschiedenen Perspektiven statt: Die Parteien nutzen verschiedene Kommunikationsstrategien aus den USA und übertragen diese auf den eigenen Wahlkampf. Somit findet eine Amerikanisierung der Wahlkampf-führung und damit der gesamten Politik statt.

Die Berichterstattung der Medien im Wahlkampf wird als Pferderennen-Journalismus bezeichnet: „Wahlkampagne, Wahlwerbung oder der Wahlkampfverlauf mit seinen Stimmungswechseln und dem dialektischen Rhythmus von Angriff, Verteidigung und Gegenangriff besitzen im journalistischen Auswahlprozess hohen Nachrichtenwert. Eine Abfolge von routiniertem Unvorhergesehenem sind diese Prozessthemen; deshalb lassen sie sich so gut im Stile der Sportberichterstattung "framen", d.h. vom Regelsatz des Wettkampfs ungewissen Ausgangs rahmen.“³³

Und zu guter Letzt wird das Wählerverhalten ebenso als amerikanisiert bezeichnet, sodass Wahlkämpfe laut dem ehemaligen Bundesgeschäftsführer und Wahlkampf-kommunikator Radunski nur als Reaktion darauf entstanden seien.³⁴ Plasser nennt politische Verdrossenheit und öffentlichen Zynismus als Ursache und beschreibt die

³⁰ Mancini, 1996: 5

³¹ Vgl. Daubländer, 2011: 7

³² Vgl. Schulz, 1997: 197

³³ Hohlfeld, 2006: Bundeswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen. Url: <http://www.bpb.de/apuz/29529/bundestagswahlkampf-2005-in-den-hauptnachrichtensendungen> (Aufgerufen am 25.04.2014)

³⁴ Vgl. Radunski, 1996: 35

politische Kultur in Deutschland als emotionalisierte, flüchtige Stimmungsdemokratie.³⁵ Dies lässt sich gut an aktuellen Beispielen kleinerer Parteien wie den Piraten festmachen, die zwar die Parlamente erobern, sich dort jedoch nur für kurze Zeit halten können.

Politikwissenschaftler diskutieren kontrovers darüber, inwieweit eine Amerikanisierung in bundesdeutschen Wahlkämpfen stattfindet.³⁶

Im Kern hält Radunski folgende fünf Punkte für zentrale Elemente der Amerikanisierung:³⁷

- Entkoppelung von Partei und Kandidat: Letzterer gewinnt an Bedeutung und steht im Vordergrund
- Der Wahlkampf wird von professionellen, externen Kampagnenmitarbeitern gesteuert
- Der Wahlkampf wird überwiegend in elektronischen Medien geführt (Fernsehen rückt in den Fokus)
- Anfertigungen von Studien und Durchführung von Umfragen für den Wahlkampf
- Die direkte Ansprache des Wählers durch Briefe

Der Kommunikationswissenschaftler und frühere MdB Albrecht Müller fügt noch hinzu, dass seiner Meinung nach Politik überwiegend inszeniert und personalisiert wird. Dabei rücken Inhalte hinter die Form der Darstellung und die Wahlkampfführung selbst wird Teil der politischen Auseinandersetzung.³⁸

Während der Ansatz der Amerikanisierung schon lange in der politischen Diskussion etabliert ist, wurde, als „Zweifel an der Generalisierbarkeit der amerikanischen Variante“³⁹ aufkamen, eine andere Theorie entwickelt.

³⁵ Vgl. Plasser, 2000: 55

³⁶ Vgl. Brettschneider, 2009 ; vgl. Kamps, 2000 ; vgl. Pfetsch, 2002 ; vgl. Schweighöfer, 2009 ; vgl. Holtz-Bacha, 2002 ; vgl. Jakob, 2007

³⁷ Vgl. Radunski, 1996: 34

³⁸ Vgl. Müller, 1999: 40

³⁹ Kamps, 2000: 19

3.1 Amerikanisierung oder Modernisierung?

„Die Modernisierungsthese geht (gegenüber der Amerikanisierungsthese) davon aus, dass die meisten Gesellschaften weltweit einen ähnlichen Prozess des Wandels durchmachen. Infolge dieses Wandels werden neue soziale Praktiken erforderlich, um bestimmte Ziele zu erreichen, so auch neue Wahlkampfpraktiken.“⁴⁰

Inzwischen ist in der Politikwissenschaft die Theorie der Modernisierung ein breit diskutiertes und anerkanntes Konzept. So sagen Vertreter der Diffusionstheorie⁴¹, dass die Amerikanisierung ein linearer Prozess der USA zu anderen Staaten ist, während andere⁴² den Begriff der Amerikanisierung durch Modernisierung ersetzen wollen und die Veränderung mit dem Strukturwandel der Gesellschaft erklären, der für den Amerikanisierungs-Katalog politischer Kommunikation verantwortlich sein könnte. Da die gesellschaftlichen Veränderungen in den USA am meisten fortgeschritten sind, werden die sozialen Praktiken dort zuerst eingeführt und hier fälschlicherweise als amerikanisch angesehen.⁴³

Ein elementares Kennzeichen dieser Modernisierung ist ein Vorgang ständig anwachsender Komplexität der Gesellschaft.⁴⁴ Diese Komplexität werde über die Pluralisierung der Werte, Säkularisierung und Individualisierung gesteigert, was zu immer kleineren Mikrostrukturen führt, die ihre eigenen Realitäten entwickeln.⁴⁵

Holtz-Bacha erkennt eine zunehmende soziale Differenzierung der gesellschaftlichen Schichten, die erst die Übernahme bestimmter Kampagnenstrategien, die aus den USA exportiert und lokal angepasst werden, ermögliche.⁴⁶

Schulz sieht dadurch verschiedene Auswirkungen auf die politische Kommunikation: Durch die Auflösung der traditionellen Bindungen an soziale Milieus und Organisationen verliert die Parteibindung (der sogenannte Wechselwähler) oder eine feste ideologische Präferenz an Erklärungskraft für den Wahlausgang. Dabei verändert eine zunehmende Wählerschaft ihre Wahlabsicht von Wahl zu Wahl. Die Wahrnehmung der

⁴⁰ Schulz, 1997: 194

⁴¹ U.a. Holtz-Bacha, 1999 ; Kamps, 2000 ; Müller, 1999 ; Plasser, 2000

⁴² U.a. Beck, 1993 ; Inglehart, 1998 ; Schulz, 1997

⁴³ Vgl. Kamps, 2000: 19

⁴⁴ Vgl. Schulz, 1997: 195

⁴⁵ Vgl. Kamps, 2000: 20

⁴⁶ Vgl. Holtz-Bacha, 2000: 49

aktuellen Wirtschaftslage und die Zuschreibung von Kompetenzen der Wähler an Parteien und Kandidaten gewinnen zudem deutlich an Bedeutung.⁴⁷

Wo liegen also die Unterschiede zwischen Amerikanisierung und Modernisierung? Während Theoretiker der Amerikanisierung von einer Adaption politischer Stilelemente in den USA ausgehen, berufen sich Modernisierungstheoretiker auf systeminterne, strukturelle Wandlungsprozesse der Gesellschaft.⁴⁸

Tabelle 1: Erklärungen bei der Übernahme von Wahlkampfinnovationen⁴⁹

	<i>Amerikanisierung</i>	<i>Modernisierung</i>
<i>Quelle der Innovation</i>	USA	Reaktion auf gesellschaftli-
<i>Muster der Übernahme</i>	Imitation	Adaption
<i>Grad des Auftretens</i>	Oberflächlich	Substantiell
<i>Einfluss auf</i>	Strategie/Taktik	Institutionen, Kulturen
<i>Modus der Innovation</i>	Zweckmäßig	Strukturbildend

Wenn politische Akteure also in der Medien- und Kommunikationsgesellschaft Gehör finden wollen, müssen sie sich den veränderten Bedingungen anpassen. Die Konsequenzen sind Professionalisierungsbemühungen der Politikvermittlungsakteure und eine Technisierung bzw. Mediatisierung der Wahlkampfkommunikation.

3.2 Professionalisierung

Je nach Autor lassen sich verschiedene Ansätze für die Entwicklung der Professionalisierung finden. Holtz-Bacha definiert sie als eine „Verlagerung der Kampagnenorganisation aus den Parteien hin zu den Spezialisten der persuasiven Kommunikation“⁵⁰. Die Aufgaben der bemühten, freiwilligen „Parteisoldaten“⁵¹ werden von bezahlten Experten wie Medienberatern, Meinungsforschungsinstitute oder Werbe- bzw. PR-Agenturen übernommen. Die Anzahl der freiwilligen Helfer schwindet durch die sinkenden Mitgliederzahlen und einer abnehmenden Bereitschaft der Mitglieder, sich unentgeltlich zu engagieren. Aus der Perspektive der Leistungsebene kann eine solche

⁴⁷ Vgl. Schulz, 1997: 195

⁴⁸ Vgl. Kamps, 2000: 20

⁴⁹ Caspi, 1996: 176, zitiert nach Donges, 2000: 37

⁵⁰ Holtz-Bacha, 1999: 10

⁵¹ Schulz, 1997: 187

Kommerzialisierung der Politik auch ein Mittel sein, eine zunehmende Autonomie gegenüber einfachen Mitgliedern zu erreichen. So werden sie von Seiten der Akteure weniger in die Kampagnenorganisation integriert und durch Geld ersetzt.⁵² Farrell beschreibt diesen Veränderungsprozess als eine Ablösung der arbeitsintensiven Form der Kampagne durch die kapitalintensive Kampagnenform.⁵³

Esser interpretiert die Veränderungen der politischen Kommunikation als eine Externalisierung der Politik⁵⁴, deren erste Anzeichen laut Holtz-Bacha bereits in den 50er Jahren zu erkennen waren. Diese sei in den letzten Jahrzehnten weiterentwickelt und insbesondere in den letzten Jahren perfektioniert worden.⁵⁵ In den neunziger Jahren, als in den Vereinigten Staaten, Großbritannien und Deutschland über mehr als ein Jahrzehnt konservative Staatschefs regierten, gelang es Bill Clinton, Tony Blair und Gerhard Schröder mit ähnlichen Wahlkampfkonzepten die Mehrheit der Wähler für die sozialdemokratisch orientierten Regierungen zu gewinnen.⁵⁶

Durch die Auslagerung entstand eine Art Kommerzialisierung der Politik, die daran festgemacht werden kann, dass ein- und dieselben Politikberater nacheinander oder gar gleichzeitig für Kandidaten konkurrierender Parteien arbeiten. So ist in den USA eine regelrechte Industrie entstanden, in der geschätzt 7000 Politikberater tätig sind. US-amerikanische Politiker und Parteien geben in einem Wahlzyklus von 4 Jahren bis zu sieben Milliarden Dollar für die Wahlkampfführung aus.⁵⁷

In Deutschland sind die Maßstäbe kleiner. Die Finanzierung wird zur einen Hälfte aus Parteimitteln wie Spenden oder Mitgliederbeiträgen und zur anderen Hälfte aus Zuwendungen vom Staat vorgenommen. Nach Einschätzung von Donges stehe der Externalisierung in Deutschland entgegen, dass hier wesentlich weniger Wahlen als in den USA stattfänden, so dass sich ein entsprechend breiter Markt an politischen Kommunikationsspezialisten nicht entwickeln könne.⁵⁸

Während in den USA viele Kandidaten auf sich allein gestellt sind, spielt in der Bundesrepublik die Partei eine wesentlich größere Rolle. So sind Parteien anders als in den

⁵² Vgl. Donges, 2000: 30-31

⁵³ Vgl. Farrell, 1996: 174

⁵⁴ Vgl. Esser, 2000b: 129

⁵⁵ Vgl. Holtz-Bacha, 1999 : 19

⁵⁶ Vgl. Esser, 2000b: 129

⁵⁷ Vgl. Daubländer 2011: 12

⁵⁸ Vgl. Donges, 2000: 31

USA auch nicht ausschließlich Wahlkampfmaschinen, sondern wichtige Trägerinnen der politischen Willensbildung einer Parteiendemokratie.

Tabelle 2: Strukturbedingungen der politischen Kommunikation⁵⁹

	<i>USA</i>	<i>Deutschland</i>
<i>Politisches System</i>	Präsidentiell mit schwachen Parteien	Parlamentarisch mit starken Parteien
<i>Mediensystem</i>	Kommerziell	Gemischt

So ist das Führen eines Wahlkampfes in Deutschland ohne innerparteiliche Tuchföhlung und Kenntnis der Strömungen innerhalb der Parteien nach Einschätzung von Korte problematisch.⁶⁰ Zunächst arbeitet der Parteivorsitzende mit dem Präsidium die Zielvorgaben des Wahlkampfes aus. Die Wahlkampfkommission koordiniert Politiker und Parteiapparat. Im Vergleich zur USA ist die Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe damit eingeschränkt, auch da die finanziellen Spielräume enger ausfallen. Dennoch ist die deutsche Politik mittlerweile auch dazu übergegangen, externe PR-Agenturen zu beauftragen, die das Image von Kandidaten aufpöppeln sowie professionell Kontakte zu den Medien herstellen und pflegen.⁶¹

Das erste bedeutende europäische Beispiel für Professionalisierung ist die Wahlkampföführung in Großbritannien: Tony Blair verzichtete während seines Wahlkampfes in England monatelang auf die Einberufung eines Parteivorstandes und entschied alleine mit einem externen Wahlkampfteam die Geschicke.⁶²

Laut Blumler und Kavanagh ist die Entwicklung politischer Kommunikation aus Sicht der Professionalisierung durch folgende Elemente geprägt:

- „Eine gestiegene Abhängigkeit der Politik von professionellen Beratern, die dabei helfen, sich der Medien für die eigenen Zwecke zu bedienen und sich des bedrohlichen Mediendrucks zu erwehren (professional assistance);

⁵⁹ Pfetsch, 2000: 15

⁶⁰ Vgl. Korte, 2009: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Url: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung> (Aufgerufen am 17.05.2014)

⁶¹ Vgl. Daubländer, 2011: 12

⁶² Vgl. Edb.

- Ein gestiegenes Bewusstsein dafür, dass die massenkommunikative Vermittlungsleistung keine lästige Ergänzung, sondern zentrales Element politischen Handelns ist (hard-nosed view);
- Eine gestiegene Bereitschaft, Medienstrategen und Kommunikationsexperten in hohe, neugeschaffene Ämter zu berufen, die ihnen engsten Kontakt zur politischen Führung, eine eigene politische Stimme sowie Autorität über die Fachressorts verleihen (short lines of communication);
- Eine gestiegene Aggressivität der Medien als Reaktion auf die Professionalisierung der politischen PR, die Journalisten als Eingrenzung ihrer beruflichen Autonomie und publizistischen Unabhängigkeit wahrnehmen (sense of own professionalism);
- Ein gestiegenes Bemühen der Politik, mit ihren Ideen, Reaktionen und Programmen die immer „eigensinniger“ agierenden Medien zu umgehen und Wege zu finden, die Öffentlichkeit direkt anzusprechen (quest of less mediated lines of access to the electorate).⁶³

Vor diesem Hintergrund und auf deutsche Wahlkampfkommunikation bezogen benötigt eine Partei zur Durchführung eines modernen, professionellen Wahlkampfes laut Korte(1) strukturelle, finanzielle und personelle Ressourcen für kapitalintensives Kommunikationsmanagement, (2) ein professionelles Kampagnenmanagement, welches die Beteiligung wahlkampfspezifischer Politikvermittlungsexperten und externer Agenturen beinhaltet, (3) eine Planung und Durchführung basierend auf Situations- und Presseanalysen, Meinungsumfragen und ständiger Selbst- und Gegnerbeobachtung, (4) die Nutzung der Berichterstattung der Massenmedien (vor allem Fernsehen) auf Basis eines medienwirksamen Ereignis- und Newsmanagements, (5) eine begleitende Nutzung massenmedialer Plattformen, um der Öffentlichkeit jeweilige Parteienwerbung nahezubringen, (6) eine Unterteilung der Wählerinnen und Wähler in für die jeweilige Partei relevante Zielgruppe und Ansprache derselben durch geeignete Kommunikationsinstrumente und (7) den Zuschnitt der Kampagne auf die jeweilige Person für die Spitzenkandidatur.⁶⁴

Professionalisierung lässt sich somit als eine Entwicklung beschreiben, die aus der Synthese von Kommerzialisierung und Spezialisierung entsteht. Da sich im Zuge einer

⁶³ Blumler, 1999, zitiert nach Esser, 2000b: 129

⁶⁴ Korte, 2009: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Url:

<http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung> (Aufgerufen am 17.05.2014)

Spezialisierung Anbieter politischer Kommunikationstätigkeiten wie Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und PR-Agenturen, wissenschaftlichen Politikstrategen etc. herausgebildet haben, greifen die Parteien gegen Entgelt auf diese Dienstleistungen zurück.⁶⁵

*„In the past, skilled personnel have always attached themselves to political parties, offering their organizational know-how, policy expertise, or speech-writing talents. The new recruits have skills specific to the media and persuasive communications, and they have had ready access to Reagan, Clinton and Blair. In many ways, they are the new elites of Anglo-American Politics, the product of a media-saturated style of politics.“*⁶⁶

Diese Experten, von denen Blumler und Kavanagh sprechen, nennen sich Spin-Doctors (spin heißt in der Tennissprache „außen“- d.h. sie kommen nicht aus der Partei). Sie sind „Einflüsterer“⁶⁷, die die Reden und Ereignisse der Spitzenkandidaten mediengerecht verpacken und dem ganzen einen bestimmten Drall geben. Diese Bezeichnung für Politikberater wurde erstmals in den USA in einem Leitartikel der New York Times verwendet, welcher sich auf die Fernsehdebatte zwischen Ronald Reagan und dem Herausforderer Walter Mondale bezieht.⁶⁸ So wurden die Spin-Doctors als Chefberater der Politiker bezeichnet:

*“Tonight at about 9:30, seconds after the Reagan-Mondale debate ends, a bazaar will suddenly materialize in the press room. (...) A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among reporters, spouting confident opinions. They won’t be just press agents trying to import a favorable spin to a routine release. They’ll be the Spin Doctors, senior advisers to the candidates.“*⁶⁹

Ihre Hauptaufgabe besteht laut Radunski allgemein im „packaging the candidate“⁷⁰: Spin-Doctors sind Kampagnenmitarbeiter, die sich vor allem um die Außendarstellung ihrer „Klienten“ bemühen. Sie stehen im direkten Kontakt zu Journalisten und versuchen, die Wahlkampfberichterstattung der Nachrichtenmedien zu beeinflussen. Zu deren Aufgaben gehört vor allem die Kampagnenvorbereitung und die zugehörige Meinungsforschung: Spin-Doctors sollen zunächst möglichst viele Informationen über

⁶⁵ Vgl. Donges, 2000: 32

⁶⁶ Blumler, 1999: The Third Age of Political Communication. Url: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> (Aufgerufen am 26.04.2014)

⁶⁷ Das Lexikon der neuen Weltordnung, 2008. Url: <http://anti-mobbing-blog.blogspot.de/2008/02/die-dirty-tricks-der-spin-doctors.html> (Aufgerufen am 17.05.2014)

⁶⁸ Vgl. Schweighöfer, 2009: 58

⁶⁹ Zitiert nach Esser, 2000a: 35-36

⁷⁰ Radunski, 1996: 51

Wahlverhalten und Stimmung der Bürger sammeln, um gezielt Strategien ausarbeiten zu können. Sie sollen logistische und organisatorische Voraussetzungen für die Kampagne schaffen (bspw. Wahlkampfzentrale) und die Wahlkampfstrategien mit ihrem Agenda Setting und anderen Wahlkampfeignissen planen.

Frank Esser nennt drei elementare Aufgaben: Motivieren, Koordinieren und Ausbilden.⁷¹

Die Dokumentation 'The War Room' aus dem Jahre 1993 bildet die gesamte Arbeit dieser Spin-Doctors aus Sicht des Wahlkampfbüros von Bill Clinton ab.⁷² Spin-Doctors sollen aber nicht nur Medien beeinflussen, sondern sie auch bewusst umgehen, sie gegeneinander ausspielen, um die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Zu Spin-Maßnahmen zur Beeinflussung der Medienagenda gehört beispielsweise, entscheidende Informationen zum richtigen Zeitpunkt bei bestimmten Medien durchsickern zu lassen, sodass Konkurrenz-Medien gezwungen sind die gleiche Meldung deutlich verspätet zu veröffentlichen.⁷³ Durch diese Art von taktischem Leck sollen positive Nachrichten durch mehrere Nachrichtenzyklen auf der Medienagenda lebendig gehalten werden⁷⁴. Während der Präsidentschaft von Clinton gehörten insbesondere das Bemühen um einen ausgeglichenen Haushalt, die Nato-Ostererweiterung und ein Rückgang des Rauchens bei Minderjährigen dazu.⁷⁵ Auch werden vorab bestimmte Informationen später offiziell verkündeter Beschlüsse an einzelne Medien gezielt weitergegeben, um Zeitungen und Fernsehsender dazu zu verleiten, selbst „zweitklassige Nachrichten sehr prominent zu platzieren, indem ihnen zugesichert wird, dass sie die Meldung exklusiv haben“⁷⁶.

Von größter Bedeutung sind jedoch Spin-Control-Maßnahmen, die negative Meldungen wie unsaubere Wahlkampffinanzierung abblocken und bekämpfen sollen. Hierbei zählt man das „stone walling“ (Mauern), „half-answering“ (selektives Antworten oder Verschweigen von nicht explizit erfragter Informationen) und „not-remembering“ (Erinnerungslücken).⁷⁷ „Dribs und Drabs“ wird in Deutschland oft als Salamtaktik bezeichnet. Hier geht es um das „scheibchenweise Offenlegen belastender Informationen, um zu Verhindern, dass die Vorwürfe eine kritische Masse erreichen“⁷⁸. Dies funktioniert

⁷¹ vgl. Esser, 2000a: 35-36

⁷² Siehe Filmdatenbank IMDb.de: "The War Room" (original title)

⁷³ Vgl. Esser, 2000a: 38

⁷⁴ Vgl. Edb.

⁷⁵ Vgl. Edb.

⁷⁶ Esser, 2000a: 39

⁷⁷ Vgl. Edb.

⁷⁸ Esser, 2000a: 39

aber nur selten. Diese Taktik schadete beispielsweise Bill Clinton, der während seiner Präsidentschaft ein stark angespanntes Verhältnis zu den Medien hatte. Die Ursache sahen die am White House akkreditierten Journalisten darin, dass er nie bereit gewesen war, umgehend zuzugeben, dass er als Student Marihuana konsumiert, die Einberufung in den Vietnamkrieg umgangen und eine zwölf Jahre andauernde außereheliche Affäre mit Jennifer Flowers hatte. Die Medien gewannen damals den Eindruck, die Haupttätigkeiten des Weißen Hauses bestünden im Weißwaschen der Nachrichten⁷⁹. „to scrub it of dark scandals stains, remove unsightly splotches of controversy, erase greasy dabs of contradictions, and present it to the country crisp and sparkling white“⁸⁰.

Die Gegenmaßnahme zur Salamtaktik ist die „Avalanche“, „die Überschwemmung der Journalisten mit einer Lawine von Dokumenten in der Hoffnung, dass die Negativinformationen aufgrund der gesunkenen Aufmerksamkeit der heutigen Medien im Staubwirbel untergehen“⁸¹. Mit dem „pre-emptive strike“ sollen bevorstehende negative Meldungen im Vorfeld ausgehebelt werden, indem einer wohlgesinnten Medienorganisation dieselbe Information zugespielt wird. Wenn der Kandidat oder die Regierung also selber mit einer Negativ-Meldung an die Presse geht, sollen Exklusivgeschichten kaputtgemacht und der Mediensensationsaufschrei vermieden werden. Die Negativmeldung soll mit dem Nachrichtenzyklus in Umlauf gebracht werden und kann so schnell als alter Hut betrachtet werden, über den man die Öffentlichkeit selbst informiert und nun alles gesagt hat.⁸² Es soll also verhindert werden, dass Vorwürfe eine „medieninterne Eigendynamik, eine kritische Masse erreichen, die sich zu einer unkontrollierbaren Bedrohung auswachsen kann“⁸³.

⁷⁹ Vgl. Edb.

⁸⁰ Vgl. Kurtz, 1998: 20, zitiert nach Esser, 2000b: 139

⁸¹ Esser, 2000a: 39

⁸² Vgl. Edb.

⁸³ Esser, 2000a: 40

3.3 Mediatisierung

„Television has changed politics itself“⁸⁴

Der Großteil der Wähler nimmt Politik ausschließlich über Medien wahr. Politische Öffentlichkeit werde „in der Mediengesellschaft weitestgehend exklusiv von den Medien hergestellt, sie sind an allen Phasen des politischen Prozesses mit beteiligt“⁸⁵. Meyer bezeichnet die Gesellschaft als „Mediokratie“. Sein Buchtitel lautet: „Die Kolonisierung der Politik durch die Medien“.⁸⁶

Mediatisierung bezeichnet die stärkere Einbindung von Medien als Wahlkampfinstrument. Dabei kommt dem Fernsehen eine erhebliche Bedeutung zu. Klassische Informationsträger der Politik wie Parteizeitung, Straßenwerbung und öffentliche Versammlungen sind in den Hintergrund gerückt, während das Fernsehen als das größte Massenmedium Millionen Menschen der Zielgruppe erreichen kann.⁸⁷ Knapp fünf Millionen Zuschauer im Polittalk von Günther Jauch stehen in der Regel zehntausend Menschen einer Wahlveranstaltung gegenüber.⁸⁸ Ein besonderes Merkmal ist zudem, dass das Volk die Spitzenkandidaten der Parteien in erster Linie aus dem Fernsehen kennt.

„In the television age, the key distinction is between the candidate who can speak poetry and the one who can only speak prose.“⁸⁹ So lautet ein berühmtes Zitat des ehemaligen US-Präsidenten Richard M. Nixon auf die Frage hin, welche Bedeutung das Fernsehen in der Politik habe.

Es ist für Politiker auch das geeignetste Medium für Selbstinszenierungen, denn „neben der Aktualität ist der Visualisierungszwang ein formales Präsentationskriterium des Fernsehens.“⁹⁰ Als häufiges Beispiel für die große Bedeutung des Fernsehens wird die Diskussion um die TV-Debatte im Präsidentschaftswahlkampf 1961 angesehen. Während der Übertragung der ersten Debatte zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon habe Nixons Bartschatten einen düsteren Eindruck hinterlassen, auch habe der

⁸⁴ Roderick, 1994: 6

⁸⁵ Prüß, 1998: 85

⁸⁶ Meyer, 2001: 1

⁸⁷ Vgl. Fengler, 2009: 32-35

⁸⁸ Vgl. Sallhoff, 2013: Quotencheck Günther Jauch. Url: <http://www.quotenmeter.de/n/64674/quotencheck-guenther-jauch> (Aufgerufen am 17.05.2014)

⁸⁹ Zitiert nach Schweighöfer, 2009: 52

⁹⁰ Arnsfeld, 2005: 19, zitiert nach Schweighöfer, 2009: 52

Kandidat bleich und krank ausgesehen. Das hätte sich für den jugendlich und fit auftretenden Präsidentschaftskandidat Kennedy positiv ausgewirkt. Das Ergebnis war, dass Fernsehzuschauer Kennedy für den Sieger der Debatte hielten, Radiohörer dagegen Nixon.⁹¹ Es stellt sich also die Frage, ob die Art der Darstellung oft entscheidender ist als der Inhalt.

Seitdem ist das Fernsehen in den Mittelpunkt des Interesses von Wahlkämpfern und Wahlbeobachtern gerückt. In der Bundesrepublik wurde das Fernsehen zum zufälligen Wahlhelfer von Willy Brandt bei der Bundestagswahl 1961. Ihm galt nach der Errichtung der Mauer als Berliner Bürgermeister in seiner Rolle als Krisenmanager viel Aufmerksamkeit in den Nachrichten. Bundeskanzler Adenauer hatte so in Bezug auf die Fernsehpräsenz das Nachsehen.⁹²

Normalerweise jedoch ist „der Amtsbonus (...) ein Fernsehbonus“⁹³: Bei einer Bundestagswahl ist der Amtsinhaber regelmäßig präsenter als der Herausforderer, was zum Vorteil führen kann. Media Control ermittelte dabei, dass Helmut Kohl im Wahljahr 1994 21 Stunden und Rudolf Scharping nur 13,5 Stunden im Fernsehen präsent waren. Ausnahmen bestätigen die Regel. So kam es, dass Angela Merkel 2005 häufiger zu sehen war als Bundeskanzler Schröder. Besonders in der Anfangsphase wurde Angela Merkel positiver dargestellt. Erst in der heißen Endphase glich sich die Darstellung beider Politiker an.⁹⁴

Für Radunski kam der „Umbruch vom traditionellen zum audiovisuell dominierten Wahlkampf“⁹⁵ erst Anfang der Siebziger Jahre. Der Bundestagswahlkampf 1976 sei seiner Meinung nach im Fernsehen entschieden worden. Mittlerweile gibt es mehr als sechs sogenannte Polittalkshows auf ARD und ZDF, in denen Politiker unterschiedlicher Couleur zu einem bestimmten Thema zum Gespräch geladen sind. Hier haben zum einen die Wähler die Möglichkeit, Stärken und Schwächen der Spitzenkandidaten in einer Situation, in der es auf Überzeugungskraft, Treffsicherheit in der Wortwahl und Schlagfertigkeit ankommt, kennenzulernen, zum anderen haben die Bewerber die Chance, genau das zu zeigen.⁹⁶

⁹¹ Vgl. Holtz-Bacha, 2002: 23

⁹² Vgl. Edb.

⁹³ Radunski, 1996: 42

⁹⁴ Vgl. Korte, 2009: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Url:

<http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung> (Aufgerufen am 17.05.2014)

⁹⁵ Radunski, 1996: 34

⁹⁶ Vgl. Steinseifer-Pabst, 1994: 95f., zitiert nach Schweighöfer, 2009: 54

TV-Duelle sind immer mehr in den Fokus gerückt, die 2014 mehr als 14 Millionen Zuschauer erreichen konnten.⁹⁷ Durch die Wettkampf-Bedingungen eines solchen TV-Duells werden sie als typisches Phänomen amerikanisch geführter Wahlkämpfe wahrgenommen. Dieser Kandidaten-Wettstreit konzentriert sich darauf, wer jeweils in der Gunst der Zuschauer vorn liegt und am Ende das Rennen für sich entscheiden wird. Konsequenterweise werden die TV-Duelle auch inszeniert wie Sportevents, bei denen es weniger darum geht, welche politischen Sachfragen bei den besser oder schlechter geeigneten Kanzlerkandidaten besprochen werden, sondern darum wer verliert oder gewinnt. Dabei spielen regelmäßige Meinungsumfragen vor und nach dem Duell eine tragende Rolle. Zwischenstände während der Debatte sorgen für Spannungssteigerung beim Zuschauer.⁹⁸

Zu weiteren Bestandteilen dieser Inszenierung gehören auch rahmende Gesprächsrunden, in denen Experten die Leistung der Kandidaten einschätzen sollen- wie Gerhard Delling und Günther Netzer beim Fußball die Performance der deutschen Nationalmannschaft bewerten. Diese Duelle können als die vielleicht vorentscheidenden Höhepunkte des Wahlkampfes gesehen werden. In Deutschland findet das TV-Duell als Zweikampf erst seit 2002 statt. Willy Brandt hatte seinerzeit den Amtsinhaber Georg Kiesinger 1969 bereits zum Duell herausgefordert, der aber ablehnte. Der durch seine Weigerung entstandene Druck führte jedoch dazu, dass er dann doch bereit war, an einer größeren Diskussionsrunde teilzunehmen. So kam es in Deutschland erstmals 1972 mit den Parteivorsitzenden Willy Brandt, Rainer Barzel, Franz-Josef-Strauß und Walter Scheel zu einer televisionären Auseinandersetzung.⁹⁹

Unter Wahlkampf im Fernsehen werden nicht nur Nachrichtensendungen, politische Magazine/Diskussionen oder Wahlwerbespots verstanden. Die Bevölkerung zeigt seit Jahren eine Veränderung des Medienverhaltens in Richtung Unterhaltungsgenre, so dass Politik - bislang wenig massenattraktiv und unterhaltsam - auf diese Entwicklung reagieren musste, um Menschen zu erreichen. So ist eine zunehmende Entertainisierung der Politik zu beobachten: Politiker nehmen an Unterhaltungssendungen teil, ganz nach dem Motto: „Mehr Infotainment als seriöse Information“¹⁰⁰. Diesen Trend erkannte

⁹⁷ Weiss, 2013: TV-Duell 2013. Url: <http://www.quotenmeter.de/n/65869/tv-duell-2013-mehr-zuschauer-als-vor-vier-jahren> (Aufgerufen am 18.05.2014)

⁹⁸ Vgl. Dörner, 2009: 238-245

⁹⁹ Vgl. Edb.

¹⁰⁰ Vgl. Daubländer, 2011: 12

Alemann schon 2000: „Politische Information kommt nicht mehr an, also wird sie mit Unterhaltung (Entertainment) zu „Infotainment“ verkoppelt oder auch verkuppelt.“¹⁰¹

Im selben Jahr besuchte der damalige FDP-Generalsekretär Guido Westerwelle für wenige Fernsehminuten den eher als Trash-Sender bekannten RTL2 Big Brother-Container. Auch noch nach heftiger Medienkritik verteidigte er seinen Auftritt. Momentan gehe nicht einmal die Hälfte der Jungwähler zu Landtags- oder Kommunalwahlen: „Die schalten ab, wenn ein Politiker auf dem Bildschirm erscheint.“ Die Chance, vor vier Millionen jugendlichen Zuschauern über Politik zu reden, habe er sich daher nicht nehmen lassen. „Dass da superseriöse Nadelstreifenpolitiker Schwierigkeiten damit haben, damit kann ich leben. Ich werde weiter dahin gehen, wo die jungen Menschen sind“, sagte er und forderte zugleich, dass die deutschen Politiker endlich mal aus ihrem Elfenbeinturm herauskommen sollten.¹⁰²

Ob und inwieweit politische Fernsehauftritte Auswirkungen auf das Wählerverhalten genau haben, wird nach wie vor untersucht und diskutiert. Die kommunikationswissenschaftliche Wahlforschung sieht die Berichterstattung des Wahlkampfes im Fernsehen als großen Einfluss auf den Ausgang einer Wahl.¹⁰³ Eine andere These besagt, dass Wähler vor Wahlen auf Sendungen mit politischem Inhalt reagieren wie der Esel auf den Stock, was so viel heißt, dass sie nur selektiv wahrnehmen und auf ihre schon im Vorfeld festgelegte Meinung beharren.¹⁰⁴ Laut dieser These will sich der Zuschauer durch das Fernsehen in seiner Meinung bestätigen lassen. Dabei will er sich weder von seiner Position abbringen lassen noch sich mit ihr auseinandersetzen. Er will innere Unsicherheiten und Konflikte vermeiden. Diese These sieht Fernsehen als Informationsversorger an, während die Meinungsführer beeinflusst werden.¹⁰⁵

Während das Fernsehen „langfristig gesehen (...) eher eine indirekte Wirkung auf das Wahlkampfgeschehen“¹⁰⁶ ausübt, kann es eine direkte Auswirkung auf den Ausgang einer Wahl haben: „Es hat den entscheidenden Anteil daran, wen der Zuschauer als

¹⁰¹ Alemann, 2000: 111, zitiert nach Daubländer, 2011: 12

¹⁰² Siehe Schwäbische Zeitung. Url: http://www.schwaebische.de/home_artikel,-_arid,8007.html (Aufgerufen am 28.05.2014)

¹⁰³ Vgl. Steinseifer-Pabst, 1994: 95f. zitiert nach Schweighöfer, 2009: 52f.

¹⁰⁴ Steinseifer-Pabst, 1994: 98, zitiert nach Schweighöfer, 2009: 54

¹⁰⁵ Vgl. Edb.

¹⁰⁶ Schweighöfer 2009: 54, zitiert nach Steinseifer-Pabst, 1994: 98

künftigen Wahlsieger betrachtet.“¹⁰⁷ Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung von Noelle-Neumann.

So versucht die Wahlkampfkommission, die Medienberichterstattung so gut es geht zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Der Fernsehkonsum ist nach wie vor hoch. Je mehr die Parteien an die unmittelbare Wirkung des Fernsehens auf den Wahlausgang glauben, desto intensiver versuchen sie Personal und Inhalte der Medien zu ihren Gunsten zu beeinflussen und zu bestimmen.¹⁰⁸

Der häufig als Medienkanzler betitelte ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder machte es 1998 vor: „Zum Regieren brauche ich BILD, BamS und Glotze“¹⁰⁹.

3.4 Negative Campaigning

“It’s easier to give voters a negative impression of your opponent than it is to improve their image of you, especially if you are already viewed negatively. The best way to win is by bringing the other guy down, not bringing yourself up”¹¹⁰

Zu dieser Schlussfolgerung kommt der US-Amerikaner Victor Kamber, der als Berater der Demokraten die Wahlkampfstrategie des Angriffswahlkampfes als unverzichtbar erklärt. Dies gilt besonders in den Vereinigten Staaten, in denen Negative Campaigning zum festen Bestandteil jeder Wahlkampfstrategie gehört. Die Kampagnen in den USA werden in der öffentlichen Wahrnehmung tendenziell immer schmutziger, was an dem stark wettbewerbsorientierten Mediensystem in den USA liegt.¹¹¹ Sie werden aber auch als Methode verstanden, „alle relevanten und potenziell gefährlichen Details in Erfahrung zu bringen“¹¹². Nach dem Motto „Attacking bad candidates for good reasons is public service“¹¹³ wird Negative Campaigning sogar als Dienst an der Öffentlichkeit betrachtet. Daher beschäftigt sich die Politikwissenschaft mittlerweile intensiv mit diesem Phänomen.

¹⁰⁷ Schweighöfer 2009: 54, zitiert nach Steinseifer-Pabst, 1994: 98

¹⁰⁸ Vgl. Alemann, 2000: 111, zitiert nach Daubländer, 2011: 12

¹⁰⁹ Jakobs, 2010: Eine verlorene Liebe. Url: <http://www.sueddeutsche.de/politik/politik-und-medien-eine-verlorene-liebe-1.884665> (Aufgerufen am 18.05.2014)

¹¹⁰ Kamber, 1997: 46

¹¹¹ Vgl. Hauptmann, 2012: Vorsicht vor dem Bumerang. Url: <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/vorsicht-vor-dem-bumerang> (Aufgerufen am 21.05.2014)

¹¹² Edb.

¹¹³ Edb.

Im politischen Wahlkampf ist es von zentraler Bedeutung, welches Bild der Kandidat abgibt. So ist er im Vorteil, wenn er den Gegenkandidaten durch einen Angriffswahlkampf, wie die deutsche Übersetzung lautet, schlecht aussehen lässt. Mayer definiert Negative Campaigning, indem er den gegenteiligen Begriff des Positive Campaigning in Relation stellt : „Negative campaigning is campaigning that attacks or is critical of an opposing candidate. Where positive campaigning dwells on the candidate's own strengths and merits, and talks about the beneficial politics he would adopt if elected, negative campaigning focuses on the weaknesses and faults of the opposition: the mistakes they have made, the flaws in their character or performance, the bad policies they would pursue.“¹¹⁴

Unter dem Credo „Bad news are good news“ ist man sich unter Wahlkampfberatern einig, dass Negativschlagzeilen einen höheren Nachrichtenwert als positive Meldungen haben. Negative Aussagen sind oft prägnanter und einprägsamer für den Wähler und ein Negativbild des politischen Gegners gilt als identitätsstiftendes Element. Der Wählerschaft wird so ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt.¹¹⁵

Diesen Mechanismus nutzten auch die Wahlkampfberater des folgenden und wohl bekanntesten Beispiels von Negative Campaigning, das mittlerweile zum kommunikationspolitischen Kulturgut in Amerika gehört und sich in das Gedächtnis einer ganzen Generation einprägte. Während des Präsidentschaftswahlkampfes 1964 zwischen Johnson und Goldwater wurde ein TV-Spot ausgestrahlt, in dem die Gefahr eines nuklearen Krieges beschworen wird, sollte Goldwater gewinnen. Durch diese kontroverse und implizite Botschaft erzielte der Spot eine so massive Aufmerksamkeit seitens der Medien, dass der Spot immer wieder in verschiedenen Fernsehsendungen gezeigt wurde.¹¹⁶

Vielen in Deutschland bekannt ist „der Professor aus Heidelberg“ aus dem Bundestagswahlkampf im Jahr 2005. Merkels Finanzexperte wurde damals von Schröder zum ulkigen Bücherkauz ohne soziale Verantwortung gestempelt. Kirchhoff, kaum mit Wahlkampf- und Medienerfahrung versehen, hatte ein einfaches und gerechtes Steuerkonzept mit einem Steuersatz von nur 25% präsentiert. Diese Idee war laut Schröder politisch wie fiskalisch riskant und auch einfachen Gemütern schwer zu vermitteln. Schröder machte diesen Vorschlag lächerlich, indem er Kirchhoff vorwarf, er wolle

¹¹⁴ Mayer, 1996: 440f.

¹¹⁵ Vgl. Sarcinelli, 1987: 174

¹¹⁶ Vgl. Hauptmann, 2012: Vorsicht vor dem Bumerang. Url: <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/vorsicht-vor-dem-bumerang> (Aufgerufen am 21.05.2014)

dass die Krankenschwester in Zukunft genau so viel Steuern zahlen müsse wie der Chefarzt. Das verstand jeder. Kirchhof zog sich in die Wissenschaft zurück.¹¹⁷

Althaus stellt vier Voraussetzungen auf, unter denen der Einsatz von Angriffswahlkampf Vorteile verspricht:¹¹⁸

- Der Gegner hat wesentlich mehr finanzielle Mittel im Wahlkampf zur Verfügung.
- Der eigene Kandidat befindet sich in der Opposition.
- Der Gegner hat sein Amt missbraucht.
- Der eigene Kandidat ist kaum bekannt.

In Deutschland ist Negative Campaigning laut Spreng nicht beliebt, obwohl Radunski „von einer langen Tradition des Angriffswahlkampfes in Deutschland“¹¹⁹ spricht. Spreng meint, der Wähler wolle wissen, wie es mit Deutschland weiter geht. Er wolle nicht wissen, wie mies der Gegner angeblich ist.¹²⁰ So sieht Althaus auch eine Reihe von Risiken im Angriffswahlkampf:¹²¹

- Wahrnehmung des Kandidaten als Neinsager und Nörgler,
- Verletzung des Rufs als integrierter Staatsmann,
- Abwendung von Wechselwählern,
- Gefahr, dass der Gegner ebenfalls Negative Campaigning einsetzt und damit die Eskalation weiterführt,
- Demotivation von Parteibasis und Wählerinitiativen,
- wichtigere Themen werden durch Negativ Campaigning in den Hintergrund gedrängt.

¹¹⁷ Vgl. Hauptmann, 2012: Vorsicht vor dem Bumerang. Url: <http://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/vorsicht-vor-dem-bumerang> (Aufgerufen am 21.05.2014)

¹¹⁸ Vgl. Althaus, 2002: 122

¹¹⁹ Zitiert nach Daubländer, 2011: 47

¹²⁰ Vgl. Jacobi, 2014: Ist „Negativ-Campaigning“ ein sinnvolles Wahlkampfinstrument? Url: <http://detektor.fm/politik/ist-negative-campaigning-ein-sinnvolles-wahlkampfinstrument/> (Aufgerufen am 21.05.2014)

¹²¹ Vgl. Althaus, 2002: 122

3.5 Personalisierung im Wahlkampf

„Politik ist für den Bürger ganz überwiegend die Darstellung von Politik“¹²²

Bereits 1987 erkannte Sarcinelli, dass der ‚neue‘ Politiker eine Rolle als Regisseur wie auch als Schauspieler in gleicher Weise beherrschen muss.¹²³ Das Hauptsymptom der politischen Inszenierung, von der er spricht, nennt sich Personalisierung. Diese meint eine wachsende Bedeutung des Spitzenkandidaten für den Wahlkampf. Die gesamte Wahlkampfführung wird auf Personen bzw. den Spitzenkandidaten zugeschnitten, die dann Hauptbotschafter einer Partei sein soll. Das politische Spitzenpersonal steckt dabei in einer Doppelrolle: Es repräsentiert jeweils Zentralfigur und zugleich Inhalt der Kampagne.¹²⁴ Dem Wähler fällt es leichter, sich mit Personen statt mit komplexen und abstrakten Parteiprogrammen zu identifizieren. Reine Sachthemen können auch zu unattraktiv für den Wähler sein, weshalb sie mit der Person eines Politikers verknüpft werden: „(...) die Person des Spitzenkandidaten wird zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände (...)“¹²⁵. So auch im Wahlkampf für die Wahl des europäischen Parlaments 2014, die erstmals mit Spitzenkandidat geführt wurde, unter anderem, um der niedrigen Wahlbeteiligung der letzten Jahre entgegenzuwirken. Ziel war es, europäische Politik durch den Bezug auf Personen attraktiver zu gestalten und die Wähler dadurch wieder verstärkt zur Wahlurne zu führen.

Personalisierung ist auf zwei Entwicklungen zurückzuführen. Zum einen werden individuelle Wahlentscheidungen immer stärker von der Einstellung zu den Kandidaten geprägt. Zum anderen wird die Beurteilung von Kandidaten zunehmend aufgrund unpolitischer Persönlichkeitsmerkmale vorgenommen, während ihre politischen Eigenschaften - und damit einhergehend die Themen - in den Hintergrund rücken. Eine Konsequenz der zunehmenden Personalisierung ist, dass öffentliche Debatten häufiger banalisiert und simplifiziert werden.¹²⁶ Manche Wissenschaftler sind der Auffassung, dass diese Entwicklung von den eigentlichen politischen Themen komplett ablenken würde. Holzer geht noch einen Schritt weiter: „Je stärker Politik personalisiert wird, desto verkürzter die Meldung, desto weniger werden gesellschaftliche Umstände hin-

¹²² Sarcinelli, 1987: 5

¹²³ Vgl. Edb.

¹²⁴ Vgl. Korte, 2009: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Url:

<http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung> (Aufgerufen am 17.05.2014)

¹²⁵ Hettesheimer, 1998: 241, zitiert nach Balzer, 2009: 24

¹²⁶ Vgl. Freund, 2013: 41f.

terfragt, umso mehr werden Vor- und Nachteile von Personen hinterfragt¹²⁷. Gelassener sieht es Turner. Er meint, dass Personalisierung und Inhalte keinen Gegensatz darstellen, Inhalte aber ohne Gesicht schwierig zu vermitteln seien. Für ihn sind die inhaltlichen Unterschiede zwischen den großen Parteien sowieso so gering, dass es am Ende auf die Person ankomme.¹²⁸

Die Inhalte müssten von Politikern glaubwürdig repräsentiert werden. Konrad Adenauer stand für eine konservative, westorientierte Politik, Ludwig Erhard für soziale Marktwirtschaft und Willy Brandt für mehr Demokratie und Entspannungspolitik.¹²⁹

Definiert wird Personalisierung dementsprechend als „handlungs- (und nicht system-bezogene), akteurseitige (und nicht auf Betroffene bezogene), individuenzentrierte (und nicht auf Kollektive oder Institutionen zentrierte), imagebezogene (und nicht issu-ebezogene) Information in Text und Bild.“¹³⁰

Dabei greifen Politiker oft auf emotionsgenerierende Techniken zurück. Dieser emotionale Zugang zur politischen Welt soll eine „Emotion des Utopischen, ein Gefühl der besseren (politischen) Wirklichkeit vermitteln“¹³¹. Im Ganzen lässt sich unter Emotionalisierung politischer Kommunikation die Nutzung affektiver Ansprachemodi verstehen.¹³² Mit dieser Methode soll an die Gefühle der Wähler appelliert werden, „um deren emotionale Reaktion zur Integration der eigenen politischen Gruppe und zur Sicherung von Loyalitäten zu nutzen.“¹³³ Vor allem schafft das Fernsehen mit seinem Visualisierungszwang eine Basis, emotionale Wirkungen beim Zuschauer zu entfalten.

Politische Auseinandersetzungen und Wahlkämpfe werden durch Emotionen bestimmt. Gefühle wie Hass, Zorn, Liebe, aber auch Mitleid werden ins Spiel gebracht, um das Interesse der Wählerinnen und Wähler zu erwecken. Das Darstellen von Emotionen in westlichen Gesellschaften ist zum Garant politischer Glaubwürdigkeit geworden.¹³⁴ Beispiele wie Angela Merkels Jubel auf den Tribünen der WM-Stadien oder Schröders

¹²⁷ Holzer, 1973: 167

¹²⁸ Vgl. Turner, 2002: Spiegel-Online Interview vom 02.05.2002. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/werbeexperte-turner-in-der-wahlkampftechnik-koennen-die-amerikaner-von-uns-lernen-a-194193.html> (Aufgerufen am 01.05.2014)

¹²⁹ Vgl. Alemann, 2000: 151

¹³⁰ Holtz-Bacha, 1999: 138

¹³¹ Brosda, 2002: 111

¹³² Vgl. Edb.

¹³³ Brosda, 2002: 111

¹³⁴ Vgl. Dustdar, 2008: Demokratie und die Macht der Gefühle. Url: <http://www.bpb.de/apuz/30887/demokratie-und-die-macht-der-gefuehle?p=all> (Aufgerufen am 02.05.2014)

medienwirksamen Mitleiden auf den Deichen Ostdeutschlands zeigen, dass Emotionen mittlerweile zur politischen Routine geworden sind. Wenn sich ein Sigmar Gabriel zu Günther Jauch setzt und von seiner tragischen, durch die nationalsozialistische Anhängerschaft seines Vaters geprägte Familiengeschichte erzählt, bedient er sich emotionsgenerierender Methoden, um Wähler zu gewinnen. Er konnte nicht oft genug erwähnen, welchen Zorn er immer noch verspürt.¹³⁵

Letztes Beispiel zeigt, dass auch die Einbeziehung privater Themen für Politiker von Bedeutung ist: „Ehefrauen und Ehemänner, Kinder, Eltern und Geschwister, bis hin zu Katze und Hund werden für die Kampagnen fest eingeplant und spielen eine gewichtige Rolle in der inszenierten Politikvermittlung. Die Kandidaten setzen darauf, dass die Demonstration privater, vor allem emotionaler Kompetenz sie auch für das angestrebte politische Amt empfiehlt.“¹³⁶ In den USA ist dies ausgeprägter als in Deutschland. Man denke an den „First Dog“, den Portugiesischen Wasserhund Sunny, mit dem Obama gerne mal mit Fotografen im Schlepptau im Garten des White House spazieren geht.

Personalisierung ist kein modernes Phänomen. Der Beginn der modernen, personenorientierten Wahlkämpfe findet sich bereits in der Ära Adenauer wieder. Während der erste CDU-Wahlkampf der Geschichte 1949 noch unter traditionellen Vorzeichen stand und mehr im Stile der Weimarer Republik organisiert worden war, entsprachen die darauf folgenden Wahlkämpfe 1953 und 1957 bereits moderneren Formaten. Der Historiker Frank Bösch bezeichnet sie „als Vorreiter der modernen Kampagne“¹³⁷. Personalisierung und die dazugehörige Medieninszenierung spielten hier für den Aufstieg der Union zu einer bürgerlichen Sammlungspartei eine entscheidende Rolle. Im Wahlkampf agierte die Person Adenauer als Schlüsselfigur, die neue Wählergruppen außerhalb der katholischen Subkultur erreichen sollte. So wählten viele Bürger vor allem Adenauer und nicht einfach die CDU, der trotz seines hohen Alters mehr Modernität als die Funktionäre der Traditionspartei SPD ausstrahlte. Er formulierte seine Aussagen knapp, klar und pointiert, da er wusste, dass die Wähler mit langen Textformeln nichts anfangen konnten.

Adenauer war einer der ersten deutschen Politiker, der im Wahlkampf erfolgreich Homestories einsetzten, indem er sich als „treusorgender Familienvater, Rosenzüchter

¹³⁵ Siehe Günther Jauch vom 25.03.2013

¹³⁶ Holtz-Bacha, 2001: 26

¹³⁷ Gmeiner, 2013: Der inszenierte Wahlkampf ist ein Vermächtnis Adenauers. Url: <http://www.cicero.de/blog/goettinger-demokratie-forschung/2013-08-20/der-inszenierte-wahlkampf-ist-ein-vermaechtnis> (Aufgerufen am 02.05.2014)

oder Bocciaspieler“¹³⁸ fotografieren ließ. Diese Geschichten rund um seine Person fanden ihren Weg in die damals allmählich aufkommende Illustriertenlandschaft, über die er selbst schwierige Wählergruppen erreichen konnte. Um seiner Politik einen Glamourfaktor zu geben, legte er kurz vor der Wahl 1957 einen Staatsbesuch in Persien ein. Dort ließ er sich medienwirksam mit der deutschstämmigen Kaiserin Soraya fotografieren und instrumentalisierte sie so zu seinen Zwecken. Um seine „bürgerliche Sammlungspolitik“¹³⁹ setzte er besonders auf starken Antikommunismus. Einer der berühmtesten Adenauer-Sätze, die sich durch alle Wahlkämpfe durchzogen lauten: „Alle Wege des Sozialismus führen nach Moskau“. In den 1950er Jahren wurden die Wahlkämpfe daher einfach als „Adenauer-Wahlkämpfe“ bezeichnet.¹⁴⁰

Von einer Kanzlerkampagne war 1994 im Bundeswahlkampf der CDU die Rede. In der CDU-Bundesgeschäftsstelle hieß es im Wahlkampfskript dazu: Helmut Kohl muss „im Mittelpunkt der Wahlkampagne stehen. Besonders in der heißen Schlussphase muss der Wahlkampf von einer intensiv geführten Kanzlerkampagne getragen werden“¹⁴¹. Beim Wahlkampf 1998 verfolgten die Parteien ähnliche Strategien. Zu Beginn nahmen thematische Aussagen einen breiten Raum ein, während sich am Ende die Auseinandersetzung auf die Kanzlerfrage fokussierte. Sowohl die SPD als auch die CDU warben mit der Zweitstimme für ihren Kandidaten: „Zweitstimme ist Schröder-Stimme“ (SPD) oder „Zweitstimme ist Kanzlerstimme“ (CDU). Der Kanzlerkandidat Schröder und Kanzler Kohl wurden zu den zentralen Wahlkampfbotschaften.¹⁴²

3.5.1 Candidate Voting als Wahlentscheidungsfaktor

In dem sozialwissenschaftlichen „Ann-Arbor-Modell“ unterscheiden Campbell, Gurin und Miller zwischen langfristig stabilen Faktoren und kurzfristig veränderlichen Größen, die das Wählerverhalten beeinflussen und erklären. Das Modell gehört zu den Theorien der Wahlentscheidungsfaktoren.¹⁴³ Dabei stellt die Parteiidentifikation als psychologische Parteimitgliedschaft das Grundgerüst des Wählerverhaltens dar. Dieser Faktor

¹³⁸ Gmeiner, 2013: Der inszenierte Wahlkampf ist ein Vermächtnis Adenauers. Url: <http://www.cicero.de/blog/goettinger-demokratie-forschung/2013-08-20/der-inszenierte-wahlkampf-ist-ein-vermaechtnis> (Aufgerufen am 02.05.2014)

¹³⁹ Edb.

¹⁴⁰ Vgl. Edb.

¹⁴¹ Zitiert nach Brettschneider, 2002: 14

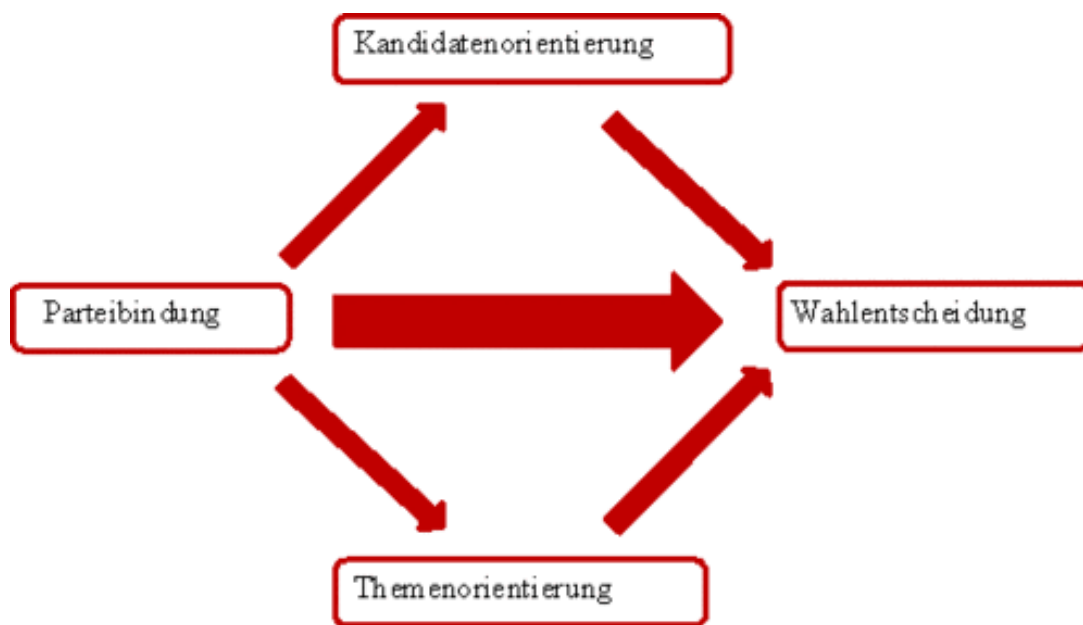
¹⁴² Vgl. Brettschneider, 2002: 14f.

¹⁴³ Korte, 2009b: Theorien des Wählerverhaltens. Url:

<http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62613/theorien-des-waehlerverhaltens?p=all> (Aufgerufen am 29.05.2014)

verfestigt sich mit zunehmender Wahlerfahrung und häufiger Stimmabgabe für die gleiche Partei. Sie entsteht „vor allem durch politische Sozialisation und Kommunikation mit Meinungsführern (...) und durch die Tendenz des einzelnen, mit seiner Familie, seinen Freunden und Arbeitskollegen in einem möglichst spannungsfreien Verhältnis zu leben.“¹⁴⁴ Gerade in den letzten Jahren tritt der Faktor der Parteibindung jedoch immer mehr in den Hintergrund. Die Zustimmung einzelner Parteien ist insgesamt gesehen beliebiger geworden.

Abbildung 1: Ann-Arbor-Modell ¹⁴⁵



Zwei weitere Einflussgrößen üben kurzfristigen Einfluss auf das Wahlverhalten aus und können sich schnell verändern: Die Identifikation mit den Themen und die Orientierung an den kandidierenden Spitzenpolitikern. Bei letzterem wird von Candidate Voting gesprochen, wenn dieser Faktor das Wahlverhalten im großen Umfang beeinflusst. Bei diesen Wählern können dann zwischen Parteibindung, Themen- und Kandidatenorientierung Diskrepanzen auftreten.¹⁴⁶ So entscheiden sich die Wähler „auch einmal gegen

¹⁴⁴ Falter, 1989: 5

¹⁴⁵ Lpb: Welche Rolle spielen Kandidaten in Modellen der Wahlentscheidung? Url: http://www.bundestagswahl-bw.de/spitzenkandidaten_personal2.html (Aufgerufen am 06.07.2014)

¹⁴⁶ Vgl. Brettschneider, 2009b: 102

die von ihnen präferierte Partei, falls sie deren Spitzenkandidaten ablehnen und den Kandidaten der gegnerischen Partei positiv bewerten.“¹⁴⁷

Besonders tritt Candidate Voting in Erscheinung, wenn Wähler zwischen Problemlösungskompetenzen und Sachpositionen der Parteien keine markanten Unterschiede feststellen können.¹⁴⁸ Diese Entwicklung ist seit einigen Jahren bei den beiden großen Volksparteien SPD und CDU zu beobachten: Sie werden als „Einheitspartei“¹⁴⁹ betitelt.

Auch für Holtmann muss „man schon sehr genau hingucken, wenn man da noch substantielle Unterschiede feststellen will“¹⁵⁰. Dazu schrieb das Handelsblatt: „In allen relevanten Politikfeldern der Wirtschafts-, Sozial- und Energiepolitik befinden sich die einstigen Kontrahenten auf Kuschelkurs. Gemeinsam will man aus der Atomenergie aussteigen, in Deutschland staatliche Mindestlöhne einführen, eine Frauenquote verbindlich festschreiben und eine Spekulationssteuer einführen.“¹⁵¹

Der Kandidateneffekt im Wählerverhalten wird vor allem dann in Erscheinung treten, wenn der Wähler keine anderen Anhaltspunkte für seine Wahlentscheidung sieht: Weder Parteiidentifikation noch eine Themenorientierung. Dabei müssen laut Brettschneider folgende Bedingungen erfüllt sein:¹⁵²

- 1) Der Wähler muss den Spitzenkandidaten wahrnehmen. Dies ist vor allem unmittelbar vor der Wahl von größter Bedeutung
- 2) Dem Wähler muss ein Kandidatenprofil vorliegen, mit dem er die Person bewerten und mit dem gegnerischen Kandidaten vergleichen kann.

So lässt sich konstatieren, dass Personalisierung als Wahlkampfinstrument einen bedeutenden Einfluss auf das Wählerverhalten ausübt.

¹⁴⁷ Brettschneider, 2002: 57

¹⁴⁸ Vgl. Brettschneider 2009b: 103

¹⁴⁹ Delheas, 2012: Die neue deutsche Einheitspartei. Url: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/cdu-und-spd-die-neue-deutsche-einheitspartei/6324872.html> (Aufgerufen am 29.05.2014)

¹⁵⁰ Radio „Stimme Russlands“ als Podcast vom 29.01.2014

¹⁵¹ Delheas, 2012: Die neue deutsche Einheitspartei. Url: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/cdu-und-spd-die-neue-deutsche-einheitspartei/6324872.html> (Aufgerufen am 29.05.2014)

¹⁵² Vgl. Brettschneider, 2002: 57

3.5.2 Zusammensetzung des Kandidatenimages

„Bei der Konstruktion von Images kommt es darauf an, die fiktiven, öffentlich unterstellten Meinungen über die jeweiligen Image-Träger herauszufiltern und positiv zu unterstützen. (...) Durch ihr Symbolhaftigkeit reduzieren sie komplexe Zusammenhänge auf schlagwortartige, fiktive (oder imaginäre) Gebilde, schaffen somit Identität und stellen dadurch einen hohen Wiedererkennungsgrad sicher.“¹⁵³

So entsteht laut Jakubowski das Image eines Politikers. Dabei wird zwischen einem echten und einem künstlichen, dem medien-generierten Image, unterschieden. Aus Sicht der Wähler setzt es sich aus nur wenigen Merkmalen zusammen, manchmal aber auch aus vielen verschiedenen Facetten.

So wird die Kandidatenwahrnehmung für Brettschneider durch folgende entscheidenden Fragen geprägt:¹⁵⁴

- Wie steht der Kandidat zu einem inhaltlichen Problem? Er muss vernünftige Vorschläge zur Problemlösung vorbringen können. Steht er dabei voll hinter dem Wahlprogramm seiner Partei?
- Verfügt der Kandidat über formale Fähigkeiten, seine Ziele zu realisieren? Dabei sind vor allem Führungsstärke, Entscheidungsfreude, Tatkraft, Organisationstalent und Überzeugungskraft notwendig.
- Ist der Kandidat verlässlich? Dabei muss er seine Wahlversprechen einhalten und neu auftretende Probleme lösen.
- Was für ein Mensch ist er? Hierbei beziehen sich persönliche Merkmale nicht auf die politische Rolle des Spitzenkandidaten. Dazu gehören unter anderem Aussehen, Herkunft und die Familiensituation, wobei nicht alle Merkmale dieser Kategorie als unpolitisch gelten müssen. Der Wähler kann beispielsweise anhand der Religion oder der Herkunft politische Grundwerte einschätzen.

Während des Wahlkampfes von Peer Steinbrück traten diese Fragen besonders in den Vordergrund. Die bis zu diesem Teil der Arbeit erarbeiteten Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass US-amerikanische Wahlkampfaktiken für modernen Wahlkampf unverzichtbar geworden sind. Der Bundestagswahlkampf 2013 des Peer Steinbrück als Kanzlerkandidat der SPD wird im folgenden Kapitel untersucht.

¹⁵³ Jakubowski, 1998: 122

¹⁵⁴ Vgl. Brettschneider, 2009: 105f.

4 Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013

4.1 „Er kann es“: Der Ritterschlag von Helmut Schmidt

Im Schöneberger Gasometer beginnt im Oktober 2011 die Reise des Peer Steinbrück zum gescheiterten Kanzlerkandidaten. Günther Jauch hatte geladen. Steinbrück war als „einfacher“ Bundestagsabgeordneter mit Altkanzler Helmut Schmidt gekommen. Steinbrück war sein Referent während seiner Kanzlerschaft. Seitdem verbindet beide eine tiefe Freundschaft. Die Choreografie dieses „denkwürdigen Paarlaufs“¹⁵⁵ war genauestens durchgeplant. Anfangs plauderten Schmidt und Steinbrück über die Staatsverschuldung, die Euro-Krise und die aktuelle politische Führung. Einen Tag später waren beide auf der Titelseite des neuen Spiegels zu sehen.¹⁵⁶ Titel: „Er kann es. Helmut Schmidt über seinen Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück“¹⁵⁷. Darin lobt Schmidt seinen ehemaligen Referenten in den höchsten Tönen: "Peer Steinbrück hat in seiner Zeit als Finanzminister bewiesen, dass er regieren und verwalten kann"¹⁵⁸. Für Steinbrück hätte vor allem seine Anziehungskraft auf Wechselwähler gesprochen: "Die Wahlen werden nicht etwa am linken Flügel gewonnen, sondern alle Wahlen werden gewonnen in der Mitte"¹⁵⁹. Steinbrück sei jemand, der weiß, wovon er redet.¹⁶⁰

Dabei hielt die SPD noch an der Troika aus Parteichef Sigmar Gabriel, Faktionschef Frank-Walter Steinmeier und Peer Steinbrück fest. Die SPD hatte noch nicht über den Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 2013 entschieden. Neben Steinbrück galten Sigmar Gabriel, Frank-Walter Steinmeier und sogar Klaus Wowereit als mögliche Kandidaten. Steinbrück selber wollte sich nicht zu den Spekulationen über seine mögliche Kandidatur äußern und wich aus: "Zwei Jahre vor der regulären Bundestagswahl ist es zu früh,

¹⁵⁵ Anger, 2011: Schmidts Ritterschlag für Steinbrück. Url: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/er-kann-es-schmidts-ritterschlag-fuer-steinbrueck/5652538.html> (Aufgerufen am 02.06.2014)

¹⁵⁶ Vgl. Edb.

¹⁵⁷ Siehe Spiegel 43/2011

¹⁵⁸ Spiegel 43, 2011: 30

¹⁵⁹ Edb.

¹⁶⁰ Vgl. Spiegel 43, 2011: 30

die Debatte zu befeuern. Wenn es so weit ist, wird SPD-Chef Sigmar Gabriel dazu das Notwendige sagen"¹⁶¹. Steinbrücks Medienvormarsch kam vor allem bei der Parteilinken der SPD nicht gut an. Sie sträubte sich gegen die mögliche Kandidatur Steinbrücks, was neben seiner eher antilinken Einstellung daran gelegen haben könnte, dass er diese nach dem Wahldebakel 2009 als Heulsusen bezeichnet hatte.¹⁶²

Das Presseecho an den Tagen darauf war überwiegend positiv, was nicht zuletzt daran lag, dass Peer Steinbrück auf der Beliebtheitsskala der Politiker laut Forsa-Institut den ersten Platz hinter Merkel belegte.¹⁶³

Woran könnte das gelegen haben? Während seiner Zeit als Finanzminister unterschätzte er zwar zunächst die globale Finanzkrise, gewann aber später durch sie als Krisenmanager öffentliche Anerkennung. Nach der Wahlniederlage 2009 schien er völlig entspannt. Er war jetzt frei und gefiel sich als Querdenker und Klartextredner, der seinen Gegnern oft intellektuell weit überlegen war. Von keinem Amt belastet wurde er unter anderem ein erfolgreicher Buchautor. Die Medien mochten seine wortgewandte, oft zugespitzte, ironische Art, die dem Genre entgegen kam. Er wollte immer „Klartext“ reden, auch wenn er damit aneckte. So wurde Steinbrück in den Medien zu einem beliebten und anerkannten Politiker.¹⁶⁴

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- Personalisierung:

Die Kanzlerfrage nimmt einen großen Raum ein, die zu einem Rummel um die Person Steinbrück führte. Helmut Schmidt und Peer Steinbrück traten als SPD-Vertretung zu zweit auf. Schmidt wurde dabei die Rolle der Politiklegende zugesprochen, Steinbrück die des kommenden Kanzlerkandidaten. Die Freundschaft zwischen den beiden und somit unpolitische Merkmale wurden dargestellt. Politische Themen fanden statt, wurden aber nur mit den rasch wechselnden Themen oberflächlich angerissen und in verständlichen Phrasen ausgedrückt, was zu einer Komplexitätsreduktion führte. Es

¹⁶¹ Bildzeitung vom 26.09.2011

¹⁶² Vgl. Spiegel.de/asc/ddp/AP: SPD-Tief: Steinbrück schimpft über Heulsusen-Genossen. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-tief-steinbrueck-schimpft-ueber-heulsusen-genossen-a-500591.html> (Aufgerufen am 01.06.2014)

¹⁶³ Vgl. Fr-online.de/Doemens, 2013: Die verlorene Ehre des Peer S.. Url: <http://www.fr-online.de/bundestagswahl---hintergrund/rueckblick--steinbrueck-im-wahlkampf-die-verlorene-ehre-des-peer-s-,23998104,24353004.html> (Aufgerufen am 02.06.2014)

¹⁶⁴ Vgl. Edb.

handelt sich hierbei um öffentliche Selbstdarstellung, die von der Personalisierungstendenz der Medien gestützt wird. Dabei wird das Image Steinbrücks von den Medien positiv generiert. Die Politik hofft hier auf Kandidatenorientierung, um Stimmen zu gewinnen.

- Mediatisierung

Das Fernsehen wurde als Informationsträger und zentrales Wahlkampfmedium genutzt. Die Wähler sollten über den Fernsehbildschirm angesprochen werden. Peer Steinbrück hat sich im Alleingang als Kanzlerkandidat empfohlen und die Freundschaft zu Helmut Schmidt in Szene gesetzt und inszeniert.

4.2 Die Sturzgeburt des Kanzlerkandidaten der SPD

Monatelang ging es um nichts anderes als um die Frage, wer Kanzlerkandidat der SPD wird. Die SPD selber wollte sich nicht festlegen und hielt an der Troika fest. Der große Favorit auf die Kandidatur war zunächst Steinmeier. Man sagte, dass es nur an Steinmeier selbst lag, ob er Kanzlerkandidat werden möchte oder nicht. Viele Parteikollegen baten ihn, zu kandidieren. Er war beliebter als Gabriel und dem linken Flügel der Partei leichter zu vermitteln als Steinbrück.¹⁶⁵ Am Ende wurde der Druck dann doch zu groß.

Offiziell hielt man das Geflecht der Troika aufrecht, was jedoch immer stärker ins Wanken geriet. Für Steinmeier wurde diese Situation immer unhaltbarer. Sie verursachte in seinen Augen nichts anderes als die andauernde Frage, wer Kanzlerkandidat werde und wer nicht. Damit musste jetzt Schluss sein. Schließlich verabredete er sich mit sieben Journalisten in einem Berliner Restaurant. Er habe „dieses Versteckspiel“¹⁶⁶ satt und fühle sich öffentlich gedrängt.¹⁶⁷ Er habe sich mit seiner Frau verständigt und werde aus persönlichen Gründen absagen.

SPD-Chef Sigmar Gabriel bekam von der PR-Offensive von Steinmeier nichts mit und wurde überrumpelt. So meldete am nächsten Morgen die DPA um 9.24 Uhr, dass

¹⁶⁵ Vgl. Baur, 2013: Die Rückkehr der drei Musketiere. Url: <http://www.magda.de/76/back/36/page/5/artikel/die-rueckkehr-der-drei-musketiere/> (Aufgerufen am 04.06.2014)

¹⁶⁶ Hartwig, 2002: Am Ende eine Sturzgeburt. Url: http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/ueberregional/politik_artikel,-Am-Ende-eine-Sturzgeburt-SPD-Troika-einigt-sich-aber-eine-geordnete-Bekanntmachung-misslingt-_arid,188929.html (Aufgerufen am 05.06.2014)

¹⁶⁷ Vgl. Edb.

Steinbrück „aller Voraussicht nach SPD-Kanzlerkandidat“¹⁶⁸ würde. Sofort wurde seitens der SPD eine Pressekonferenz im Willy-Brandt-Haus einberufen. Man versuchte, den Eindruck einer Sturzgeburt zu vermeiden. Der SPD-Chef Gabriel meinte, dass es so wie immer in der SPD sei, „am Ende hat Helmut Schmidt immer recht“¹⁶⁹.

So habe er Steinmeier und Steinbrück schon im Frühjahr 2011 informiert, nicht als Spitzen- und somit Kanzlerkandidat zu kandidieren. Genauso hatte Steinmeier sich gegenüber Gabriel einige Wochen zuvor geäußert, während Steinbrück zusagte. So wollten sie wie nach Plan Steinbrück erst Anfang 2013 als Kanzlerkandidaten vorstellen, um bis dahin die noch strittigen Themen wie Rentenreform und Energiewende zu klären. Folglich waren alle Dementis der SPD zu Fragen der Kanzlerkandidatur falsch. Es sollte der Eindruck vermittelt werden, dass man sich streng an den Zeit- und Kandidaturplan hielt.¹⁷⁰

Noch am selben Tag fuhr Steinbrück zum SPD-Parteitag nach Münster und hielt seine erste Rede als Kanzlerkandidat: „Schwarz-Gelb kann nicht regieren, so einfach ist das“¹⁷¹. Er wolle die Bundesregierung „nicht nur halb ablösen, sondern alle drei [Merkel, Seehofer, Rösler; d.V.] rausschmeißen.“¹⁷² Der Wahlkampf hatte mit deutlichen Worten begonnen. Berthold Kohler kommentierte darauf für die FAZ: „Die Sturzgeburt des Kanzlerkandidaten, der vielfachen Beteuerungen nach erst im Winter auf die Welt kommen sollte, ist kein Zeichen von Souveränität. Sie belegt, dass auch diese Troika nur eine Krückenkonstruktion war. Der Dreibund wurde nicht so sehr von der Furcht vor der Konkurrenz mit der Kanzlerin zusammengehalten wie von der Angst vor der eigenen Partei: Die zermüht gerne ihre eigenen Spitzenleute“¹⁷³.

¹⁶⁸ siehe DPA-Meldung vom 28.09.12

¹⁶⁹ Pressekonferenz der SPD vom 28.09.12

¹⁷⁰ Vgl. Faz.de/Sattar: Steinmeier nicht, schon gar nicht Gabriel. Url:

<http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/spd-kanzlerkandidat-steinmeier-nicht-schon-gar-nicht-gabriel-11907770.html> (Aufgerufen am 02.06.2014)

¹⁷¹ Sturm, 2012: Wie Peer Steinbrück SPD-Kanzlerkandidat wurde. Url:

<http://www.welt.de/politik/deutschland/article109544903/Wie-Peer-Steinbrueck-SPD-Kanzlerkandidat-wurde.html> (Aufgerufen am 02.06.2014)

¹⁷² Edb.

¹⁷³ Kohler, 2012: Sturzgeburt. Url: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/kommentar-sturzgeburt-11907747.html#lesermeinungen> (Aufgerufen am 02.06.2014)

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- Personalisierung:

Steinmeier selber sah sich aufgrund dieser Personalisierungsfrage genötigt, seinen Ausstieg und somit die Kanzlerkandidatur von Steinbrück anzukündigen. Ihn störte es, dass sich in den Medien alles um die Personalfrage drehte. Hier traten Inhalte in den Hintergrund. Man kann daraus schließen, dass der Fehlstart von Steinbrück aufgrund der anhaltenden Personalisierung, die sowohl von den Medien, als auch von der Politik (siehe Kapitel 4.1) verursacht worden war.

- Negative Campaigning:

Peer Steinbrück greift medienwirksam in seiner ersten Rede als Kanzlerkandidat direkt die Kanzlerin an und wirft ihr schlechte Politik vor.

- Professionalisierung

Es sind keine Anhaltspunkte einer professionalisierten, organisierten Kandidatennominiierung zu finden. Steinbrück wurde unvorbereitet zum Kandidaten gekürt.

- Mediatisierung

Steinbrück hatte bei einigen Parteigenossen einen schlechten Stand und wurde nicht von ihnen getragen. Die Medien jedoch machten Steinbrück zu einer attraktiven Person (der Wähler wurde beeinflusst) und brachten der Partei so den Vorschlag nah, ihn zum Kanzlerkandidaten zu küren. Sie haben eine zentrale Rolle in der Kanzlerkandidatenfrage eingenommen.

4.3 Die ersten Kommunikationspannen

Die plötzliche Sturzgeburt traf die Partei unvorbereitet. Es gab weder Strukturen, noch Ideen, noch eine Kampagne. Steinbrück ging so „mit der Hybris dessen, dem der Sieg in den Schoß zu fallen“¹⁷⁴ schien, in seinen Wahlkampf. So verirrte er sich nach Ansicht von Doemens in eine mediale Abwärtsspirale, bei der er Fingerspitzengefühl vermissen ließ und handelte sich den Spitznamen „Pannen-Peer“ ein¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Doemens, 2013: Die verlorene Ehre des Peer S. Url: <http://www.fr-online.de/bundestagswahl---hintergrund/rueckblick--steinbrueck-im-wahlkampf-die-verlorene-ehre-des-peer-s-23998104,24353004.html> (Aufgerufen am 09.06.2014)

¹⁷⁵ Vgl. Edb.

4.3.1 Die Debatte um die Vortragshonorare

Kurz nach seiner Nominierung zum Kanzlerkandidaten wurden Stimmen der Union und FDP laut, dass Steinbrück in den vergangenen Jahren als einfacher Abgeordneter dutzende hochdotierte Vorträge gehalten und so mindestens eine halbe Million Euro verdient habe. So warf der damalige CSU-Generalsekretär Dobrindt Steinbrück vor, ein „Produkt der Finanzindustrie“¹⁷⁶ zu sein, sogar von Gier war die Rede. So erklärte Steinbrück, dass er nur bei Unternehmen Vorträge gehalten habe, die Gewinne erwirtschaften. Dies stimmte so nicht und ein Vortrag für die hochverschuldeten Stadtwerke Bochum, für den er 25.000 EUR für knapp eine Stunde Redezeit erhalten hatte, rückte in den Fokus. Steinbrück selber hielt die hohe Summe auf Nachfrage vom Spiegel-Chefredakteur Mascolo für „unverhältnismäßig“¹⁷⁷. Aus den eigenen Reihen, besonders der Parteilinken, wurde ebenfalls Kritik laut. Die Kritiker forderten Steinbrück auf, alle Honorare auszuweisen und seine Steuererklärung zu veröffentlichen. Dieser wies diese Forderung sofort zurück und sagte der „Welt“: „In Wahrheit geht es einigen Kritikern darum, meine persönliche Glaubwürdigkeit zu beschädigen. Das wird aber nicht gelingen“¹⁷⁸.

Die Debatte nahm jedoch ihren Lauf, sodass in sämtlichen Polittalks und Zeitungsartikeln kaum noch über andere Themen gesprochen wurde. Aufgrund des großen Drucks legte Steinbrück schließlich alle Einkünfte aus seinen Vorträgen offen. Dabei betonte er, dass er mehr tut, als das Gesetz vorgebe und hob dabei die Fahne der vollständigen Transparenz empor. Neben gut bezahlten Vorträgen absolvierte er auch 237 unbezahlte Vorträge, die er auch nahezu alle ordnungsgemäß meldete. So verdiente er innerhalb von vier Jahren knapp 1,25 Millionen EUR¹⁷⁹, was sogar dem Parteikollegen

¹⁷⁶ Denkler, 2012: Plötzlich ist da nur noch schweigen. Url:

<http://www.sueddeutsche.de/politik/steinbruecks-nebeneinkuenfte-veroeffentlicht-ploetzlich-ist-da-nur-noch-schweigen-1.1511616> (Aufgerufen am 09.06.2014)

¹⁷⁷ Augstein, 2012: Der falsche Kandidat. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/augstein-warum-steinbrueck-der-falsche-kanzlerkandidat-ist-a-866612.html> (Aufgerufen am 09.06.2014)

¹⁷⁸ Siehe „Welt“ vom 05.10.2012. Url:

<http://www.spd.de/mobilespd/%3Bjsessionid=1E6F21729577AD0D742D9B0081AFA194?mid=77656> (Aufgerufen am 10.06.2014)

¹⁷⁹ Vgl. Denkler, 2012: Plötzlich ist da nur noch schweigen. Url:

<http://www.sueddeutsche.de/politik/steinbruecks-nebeneinkuenfte-veroeffentlicht-ploetzlich-ist-da-nur-noch-schweigen-1.1511616> (Aufgerufen am 09.06.2014)

Ralf Stegner zu weit ging: „Es ist natürlich klar, dass auch die meisten Parteimitglieder eine solch hohe Summe immer skeptisch sehen werden“¹⁸⁰.

Der Politikwissenschaftler Korte sah in der Honorardebatte neue Maßstäbe gesetzt: „Das war Vorwärtsverteidigung von Steinbrück, um zu zeigen, dass er nichts zu verheimlichen hat und Transparenz übt.“¹⁸¹ Zudem sah er hohe Honorare alles andere als anstößig an. Er hält es durchaus für akzeptabel, dass es gefragte Politiker gibt. Trotzdem waren viele der Ansicht, dass Steinbrück die Liste sofort hätte veröffentlichen sollen.¹⁸²

Mit dieser Debatte war der Wahlkampfauftakt der SPD misslungen. Die hohen Einzelbeträge sind zwar im Vergleich zu den Vermögen mancher US-amerikanischen Abgeordneten gering, aber viele Menschen in Deutschland bewerteten sie als unangemessen. Steinbrück wirkte wie ein Vollblut-Kapitalist, der plötzlich Selbstkritik äußerte. Eine Haltung, die man von dem bis dato notorisch besserwisserisch und selbstbewusst geltenden Mann nicht kannte. Dies spiegelte sich auch in den Umfragen wider. Infratest dimap fand bei einer Untersuchung für die ARD heraus, dass 67% der Befragten Wähler der Auffassung waren, dass ihm die Debatte über Nebeneinkünfte schaden wird.¹⁸³ Steinbrück zeigte sich verärgert und fragte bei einer Veranstaltung in Hamburg in Richtung Publikum: "Was ich nicht verstanden habe: Warum dürfen immer nur die anderen Geld verdienen, aber nicht die Sozialdemokraten?"¹⁸⁴.

4.3.2 Steinbrück und die Flasche Pinot

Peer Steinbrück war im Dezember 2012 auf einer Diskussionsveranstaltung des Politikmagazins „Cicero“ eingeladen. Es ging um Kindergeld und die Frage, ob es erhöht werden müsse. Steinbrück hielt davon nicht viel. Er argumentierte, dass eine Erhöhung um 10 Euro den Staat knapp 1 Milliarde Euro kosten würde. Außerdem wisse man im

¹⁸⁰ DAPD, 2012: Forderungen nach voller Offenlegung der Steinbrück-Honorare. Url: <http://www.welt.de/newsticker/news3/article110383985/Forderungen-nach-voller-Offenlegung-der-Steinbrueck-Honorare.html> (Aufgerufen am 26.05.2014)

¹⁸¹ Korte, 2012, zitiert nach Frischemeyer, 2012: Riesen-Ansturm auf Steinbrücks Rede-Liste. Url: <http://www.bild.de/politik/inland/peer-steinbrueck/steinbrueck-legt-einkuenfte-offen-26945948.bild.html> (Aufgerufen am 09.06.2014)

¹⁸² Vgl. Edb.

¹⁸³ Siehe <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/umfrage-steinbrueck-buesst-sympathien-bei-den-waehlern-ein-a-866196.html> (Aufgerufen am 12.06.2014)

¹⁸⁴ Augstein, 2012: Der falsche Kandidat. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/augstein-warum-steinbrueck-der-falsche-kanzlerkandidat-ist-a-866612.html> (Aufgerufen am 09.06.2014)

Fall der Erhöhung auch nicht, was mit dem Geld passiere. 10 Euro, so Steinbrück, kosteten schließlich auch zwei Schachteln Zigaretten oder eben zwei Gläser bzw. zwei Flaschen Wein. Dann fügte er hinzu: "Eine Flasche Pinot Grigio, die nur fünf Euro kostet, würde ich nicht kaufen."¹⁸⁵ Letzter Satz bescherte ihm aus dieser harmlosen Veranstaltung heraus die nächsten großen Pannen-Peer-Schlagzeilen wie „Steinbrück lästert über Wein für „nur fünf Euro“¹⁸⁶ “ oder „Wo Steinbrück sonst noch irrt – gute Grauburgunder für fünf Euro“¹⁸⁷.

4.3.3 Das Kanzlergehalt

Es wurde nicht besser. Bei einem Interview für die Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung bewertete er das Kanzlergehalt als zu niedrig: "Ein Bundeskanzler oder eine Bundeskanzlerin verdient in Deutschland zu wenig – gemessen an der Leistung, die sie oder er erbringen muss und im Verhältnis zu anderen Tätigkeiten mit weit weniger Verantwortung und viel größerem Gehalt (...) Nahezu jeder Sparkassendirektor in Nordrhein-Westfalen verdient mehr als die Kanzlerin."¹⁸⁸ Mit dieser Aussage stieß er umgehend auf Kritik, auch bei Parteikollegen. Altkanzler Schröder sagte, er halte die Politikergehälter in Deutschland für angemessen. Er hätte jedenfalls davon immer gut leben können. Wem die Bezahlung als Politiker zu gering sei, kann sich ja um einen anderen Beruf bemühen.¹⁸⁹ Der Kieler Bundestagsabgeordnete Hans-Peter Bartels meinte, dass es eine Ehre sei, ein politisches Spitzenamt wie das des Bundeskanzlers zu bekleiden. „Man macht es nicht, um reich zu werden“¹⁹⁰.

Viele hielten die Aussage Steinbrücks für einen absoluten Anfängerfehler. Die Aussage sei mit der Gerechtigkeitsidee der Sozialdemokratie nicht vereinbar, so SPD-Chef Gabriel.¹⁹¹ In der Tat ist es unglücklich, für sich persönlich als Anwärter für dieses Amtes indirekt ein höheres Gehalt zu fordern. Später relativierte Steinbrück die Aussage wie-

¹⁸⁵ Siehe Cicero-Veranstaltung

¹⁸⁶ derwesten.de vom 03.12.2014

¹⁸⁷ derwesten.de vom 18.01.2013

¹⁸⁸ FAZ vom 29.12.2012

¹⁸⁹ Bild am Sonntag vom 30.12.2012

¹⁹⁰ Zeit.de/afp/dpa/Reuters, 2012: Steinbrück findet Kanzler-Gehalt zu niedrig. Url:

<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-12/steinbrueck-kanzler-gehalt> (Aufgerufen am 09.07.2014)

¹⁹¹ Fr-online.de/dpa, 2013: Steinbrück verteidigt kantiges Profil. Url: [http://www.fr-](http://www.fr-online.de/politik/steinbrueck-verteidigt-kantiges-profil,1472596,21396102.html)

[online.de/politik/steinbrueck-verteidigt-kantiges-profil,1472596,21396102.html](http://www.fr-online.de/politik/steinbrueck-verteidigt-kantiges-profil,1472596,21396102.html) (Aufgerufen am 09.07.2014)

der zaghaft: „Natürlich kann man davon gut leben“¹⁹². Er sage halt immer, was er denke.¹⁹³

4.3.4 Berlusconi ist ein Clown

Auf einer SPD-Wahlveranstaltung im Februar äußerte sich Steinbrück zum Ausgang der Parlamentswahlen in Italien: „Bis zu einem gewissen Grad bin ich entsetzt, dass zwei Clowns gewonnen haben. Ein beruflich tätiger Clown, der auch nicht beleidigt ist, wenn man ihn so nennt, Herr Grillo. Und ein anderer, der definitiv ein Clown mit einem besonderen Testosteronschub ist.“¹⁹⁴ Dabei meinte er natürlich Berlusconi und spielte damit auf seine Sex-Affären an. Italiens Präsident Napolitano sagte kurz darauf ein geplantes Abendessen mit Steinbrück ab: „Es liegt natürlich auf der Hand, dass das nicht in Ordnung ist. (...) Aber wenn man über gewisse Dinge spricht, die ein befreundetes Land betreffen und die das Ergebnis von freien Wahlen angeht, dann muss man wirklich sehr ausgewogen sein bei der eigenen Wortwahl.“¹⁹⁵ Auch Grillo war der Ansicht, dass es sich bei Steinbrücks Äußerung um Arroganz und geringer politischer Intelligenz handelte.¹⁹⁶ Damit hatte Peer Steinbrück einen diplomatischen Eklat ausgelöst, obwohl ihm eigentlich etwas gelungen, woran sich italienische Politiker die Zähne ausgebissen haben: Italien zu einem einigen Vaterland machen. Dort waren sich nämlich alle einig, dass der Clown-Vergleich unpassend war.¹⁹⁷ Auch Politiker von Union und FDP waren der Meinung, dass Steinbrück Italien beleidigt hatte, was dem Ansehen Deutschland geschadet hätte. Auch im Volk waren seine Äußerungen nicht beliebt. So fand eine Emnid-Umfrage im Auftrag der Bild am Sonntag heraus, dass 72% der Meinung sind, dass sich ein Kanzlerkandidat nicht so über Spitzenpolitiker befreundeter Staaten äußern dürfe. Unter den SPD-Wählern waren es sogar 78%.¹⁹⁸ Sogar mit echten Clowns bekam Steinbrück Probleme: Der Chef des Circus Roncalli forderte eine Entschuldigung von Steinbrück: „Ein Zirkusclown ist kein Depp, den man auf eine

¹⁹² Tagesspiegel vom 06.01.2013

¹⁹³ Vgl. Edb.

¹⁹⁴ siehe SPD-Wahlveranstaltung vom 27.02.2013

¹⁹⁵ siehe Pressekonferenz mit Napolitano und Bundespräsident Gauck vom 28.02.2013

¹⁹⁶ Vgl. Welt.de/afp, 2013: Grillo nennt Steinbrück "arrogant und wenig intelligent". Url: <http://www.welt.de/newsticker/news1/article113992361/Grillo-nennt-Steinbrueck-arrogant-und-wenig-intelligent.html> (Aufgerufen am 10.06.2014)

¹⁹⁷ Vgl. Handelsblatt.de/kk/rtr/dpa, 2013: Clown-Vergleich finden Italiener gar nicht lustig. Url: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/rueffel-fuer-steinbrueck-clown-vergleich-finden-italiener-gar-nicht-lustig/7855306.html> (Aufgerufen am 11.06.2014)

¹⁹⁸ Siehe Url: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-03/steinbrueck-italien-umfrage> (Aufgerufen am 11.06.2014)

Stufe mit Berlusconi stellt“¹⁹⁹, woraufhin Steinbrück zurückruderte und sich bei allen Clowns der Welt entschuldigte, sie mit Berlusconi verglichen zu haben.

4.3.5 Peerblog.de

In Amerika gibt es eine Vielzahl von sogenannten Unterstützer-Blogs für Politiker. Das sind Internet-Blogs, die nicht in dessen Auftrag werben und Wahlkampf im Internet für ihn machen. Sie wirken grundlegender und länger als ein kurzfristiger Plakat-Wahlkampf. Auch bei Peer Steinbrück wurde nachgefragt, ob man auf seinen Namen einen Blog einrichten darf. "Peer Steinbrück hat zugehört und analysiert. Er hat sein OK gegeben, dass wir seinen Namen für diesen Blog nutzen können. Abseits seiner Partei (...) auf keiner Ebene eine Zusammenarbeit mit dem Willy-Brandt-Haus - keine Information, keine Fotos, kein Geld.“²⁰⁰ Für das Geld sorgten nun andere, woraus sich das nächste große Problem für Steinbrück ergab. Der Blog wurde von fünf Unternehmern mit einem jeweils sechststelligen Betrag unterstützt. Unter dem Blog stand die Anmerkung: „Dieser Blog wird finanziert von herausragenden Unternehmerpersönlichkeiten in Deutschland, die Peer Steinbrück, seine politische Kompetenz und seine Persönlichkeit schätzen.“²⁰¹ Dabei wollen sie vor allem die Person Steinbrück und weniger die Partei unterstützen.

Dass die Spender anonym blieben, erregte viele Gemüter. Dabei forderten viele, allen voran die Piraten und die Junge Union die Offenlegung der Spender. Auch die Bundestagsverwaltung prüfte die Seite auf eine verdeckte Form der Parteienfinanzierung. Die Internetgemeinde war nicht sehr erfreut: "Stimmt es, dass der Blog von fünf Unternehmen privat bezahlt wird und Herr Steinbrück keinen Cent dazugibt? Und was bekommen die fünf dafür?"²⁰².

Der Blog fand ein schnelles Ende. Der offizielle Grund waren „Hackerangriffe“. Der fade Beigeschmack um die Finanzierung blieb jedoch wieder an Steinbrück hängen.

¹⁹⁹ Tagesspiegel.de/dpa, 2013: Roncalli-Chef: „Ein Clown ist kein Depp“. Url: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/steinbruecks-verbal-entgleisung-roncalli-chef-ein-clown-ist-kein-depp/7863560.html> (Aufgerufen am 11.06.2014)

²⁰⁰ Pany, 2013: „Wir haben was entwickelt. Für den Kandidaten Peer Steinbrück“. Url: <http://www.heise.de/tp/news/Wir-haben-was-entwickelt-Fuer-den-Kandidaten-Peer-Steinbrueck-2010348.html> (Aufgerufen am 11.06.2014)

²⁰¹ mak, 2013: Wahlkampf: Unternehmer finanzieren Weblog für Steinbrück. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/peer-steinbrueck-unternehmer-finanzieren-sein-internetblog-a-881218.html> (Aufgerufen am 12.06.2014)

²⁰² Siehe Süddeutsche Zeitung vom 05.02.2013: 5

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- **Personalisierung:**

Der Fokus der Medienberichterstattung lag auf der Person Steinbrück, was politische Themen verdrängt hat. Der Kandidat wurde aufgrund seiner unpolitischen Persönlichkeitsmerkmale wie Weinvorlieben beurteilt und von den Medien angegriffen. Dennoch offenbarten sie indirekt politische Ansichten und können dem Wähler so ein Bild abgeben, in welchem politischen Spektrum man Steinbrück einordnen könne. Dies lässt Vermutungen auf spätere politische Handlungen zu, beispielsweise eine Nähe zur Oberschicht.

- **Professionalisierung:**

Steinbrück hatte nach seiner Sturzgeburt noch kein Team, welches ihn unterstützte. So sind die Kommunikationspannen Steinbrück zuzurechnen. Man schätzte ihn als Klartextredner. Dabei versuchte er mit unsensibler Art und Weise politische Themen anzusprechen, wie man es bis dahin nicht kannte. Die negativen Meldungen über ihn konnten nicht verhindert bzw. positiv beeinflusst werden. Steinbrück wirkte Handlungsunfähig, konnte nur mit weiteren Interviews wieder zurückrudern. Der Grund könnte darin zu finden sein, dass er zu diesem Zeitpunkt noch kein professionell auf Kommunikation ausgerichtetes Beraterteam um sich hatte.

- **Mediatisierung:**

Die Unterstützer-Blogs im Internet haben ihren Ursprung in Amerika. Der große Einfluss der Medien wird deutlich, da sein Image durch die Kommunikationspannen in Umfragen erheblich Schaden genommen hat.

4.4 „Peer Steinbrück im Dialog“

Peer Steinbrück war mit 27% Zustimmung mittlerweile in einem Umfragetief angekommen.²⁰³ Die Nerven der angeschlagenen SPD lagen blank, was in einem öffentlichen Streit zwischen Gabriel und Steinbrück gipfelte. Dieser warf dem Parteichef mangelnde Loyalität und zu wenig Unterstützung vor. Dabei sagte Steinbrück dem Spiegel: „Nur eine Bündelung aller Kräfte ermöglicht es der SPD, die Bundesregierung und Frau Merkel abzulösen. (...) Ich erwarte deshalb, dass sich alle - auch der Partei-

²⁰³ Vgl. Sturm, 2013: Die Worte seiner Frau rühren Steinbrück zu Tränen. Url: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article117171712/Die-Worte-seiner-Frau-ruehren-Steinbrueck-zu-Traenen.html> (Aufgerufen am 15.06.2014)

vorsitzende - in den nächsten 100 Tagen konstruktiv und loyal hinter den Spitzenkandidaten und die Kampagne stellen.“²⁰⁴ Grund waren häufige Unstimmigkeiten zwischen den beiden. So überraschte Gabriel Steinbrück mit der Unterstützung eines 120 km/h-Tempolimits auf Autobahnen, was Steinbrück und auch Steinmeier sofort öffentlich ablehnten. Auch während der Hochwasserkatastrophe entstand der deutliche Eindruck, dass beide keine gemeinsame Linie haben. Steinbrück warnte vor Polittourismus in Gummistiefeln, während Gabriel am selben Tag eine Reise in das Hochwassergebiet Magdeburg ankündigte.²⁰⁵

Nun musste er beim Wähler punkten. So veranstaltete die SPD die Veranstaltung „Peer Steinbrück im Dialog“ im Berliner Tempodrom. Dieser ist vielen als Zumutung im Gedächtnis geblieben.²⁰⁶ Dabei war beabsichtigt, Steinbrück in der Öffentlichkeit als normalen Mensch vorzustellen. Den Anfang machte Gabriel, der Harmonie ausstrahlen wollte: „Wir dürfen Euch versichern: Ja, nicht nur die private, auch die politische Ehe von Peer und mir existiert.“²⁰⁷ Dann trat die Ehefrau von Steinbrück in Erscheinung, die zusammen mit ihm auf großer Bühne interviewt wurde. Sie sprach über die Stärken und Schwächen ihres Mannes und beklagte einen unfairen Umgang seitens der Medien: "Es wird immer nur geguckt, wo können wir ihn erwischen"²⁰⁸. Dabei erkannte sie ihren Mann in vielen Beschreibungen nicht mehr wieder. Schließlich folgte die Frage Richtung Peer Steinbrück, wofür und warum er kämpfe. Es folgte Stille und Steinbrück musste sich Tränen aus dem Auge wischen. Das Publikum begriff, dass der sonst als „harter Hund“ bekannte Steinbrück emotional ins Strudeln geraten war und applaudierte daraufhin minutenlang. Schließlich suchte Frau Steinbrück nach der Hand ihres Mannes. Steinbrück zeigte in diesem bewegenden Auftritt seine menschliche Seite.²⁰⁹

Das Medienecho tags darauf war positiv. Dabei hat ihn der kurze Kontrollverlust plötzlich nahbar und sympathisch gemacht. Er wurde plötzlich als Mensch wahrgenommen.

²⁰⁴ Vgl. Sturm, 2013: Die Worte seiner Frau rühren Steinbrück zu Tränen. Url: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article117171712/Die-Worte-seiner-Frau-ruehren-Steinbrueck-zu-Traenen.html> (Aufgerufen am 15.06.2014).

²⁰⁵ Vgl. Süddeutsche.de/dpa/leja/ehr, 2013: Steinbrück greift Gabriel an. Url: <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-spitzenkandidat-gegen-parteichef-steinbrueck-greift-gabriel-an-1.1697373> (Aufgerufen am 15.06.2014)

²⁰⁶ Vgl. Sturm, 2013: Die Worte seiner Frau rühren Steinbrück zu Tränen. Url: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article117171712/Die-Worte-seiner-Frau-ruehren-Steinbrueck-zu-Traenen.html> (Aufgerufen am 15.06.2014)

²⁰⁷ Edb.

²⁰⁸ Edb.

²⁰⁹ Vgl. Zastrow, 2013: Tränen lügen nicht. Url: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/peer-steinbrueck-traenen-luegen-nicht-12240498.html> (Aufgerufen am 15.06.2014)

Der Auftritt galt bis dato als authentischster von ihm.²¹⁰ Er selber erklärte seinen Auftritt in der politischen Talksendung „Eins gegen Eins“, nachdem ihm vorgeworfen wurde, alles sei inszeniert gewesen: „Das ist einfach passiert. Meine Frau hat damit etwas in meiner Seele berührt, mir sozusagen aus der Seele gesprochen.“²¹¹

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- Personalisierung:

Steinbrück stellte Unpolitisches zur Schau. Es ging nicht um politische Themen, sondern ausschließlich um die Person Steinbrück. Er präsentierte öffentlich seine Ehefrau. Ob die Tränen echt oder inszeniert waren, kann man nur einer Vermutung unterziehen. Fest steht jedoch, dass der Auftritt stark an amerikanische Verhältnisse erinnerte, in denen Politiker ihre ganze Familie auf die Bühne holen und sie so instrumentalisieren, um Wählerstimmen zu gewinnen. Durch die Tränen löste er Emotionen aus. Hier wird Liebe und Mitleid ins Spiel gebracht. Es ist als Verzweiflungsakt zu bewerten, da Steinbrück zu diesem Zeitpunkt schlechte Umfragewerte verzeichnete.

4.5 „Das WIR entscheidet“: Die Wahlkampagne der SPD

4.5.1 Der Slogan

Der Slogan lautet „Das Wir entscheidet“. Es soll für das Regierungsprogramm stehen, in dem das Wir, die Menschen, im Mittelpunkt stehen. Laut SPD ist es während einer Rede von Peer Steinbrück entstanden: „Mehr Wir und weniger Ich“²¹². Dabei nutzte die SPD das Lebensgefühl, das in dieser Aussage steckt: "In unserer Wahlkampagne setzen wir auf Dialog in Augenhöhe mit den Wählerinnen und Wählern. Wir hören zu, nehmen Ideen auf und erklären, wie wir uns ein gerechteres Deutschland vorstellen. Und wir laden zum Mitmachen ein“²¹³.

²¹⁰ Vgl. Zastrow, 2013: Tränen lügen nicht. Url: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/peer-steinbrueck-traenen-luegen-nicht-12240498.html> (Aufgerufen am 15.06.2014)

²¹¹ Eins gegen Eins vom 25.06.2013

²¹² siehe SPD-Parteitag vom 9.12.2012

²¹³ SPD-Wahlkampfhandbuch 2013: 6-7

Es sollte ein gelungener Auftakt der SPD-Kampagne werden. Ausgerechnet eine Zeitarbeitsfirma protestierte jedoch und behauptete, das Motto sei von ihnen geklaut. Sie nutzt diesen Slogan schon seit 2007. Der Parteivorstand der SPD hielt das für einen Zufall.²¹⁴ Dennoch erntete die SPD erneut eine Menge Spott. Die TAZ etwa titelte „Zu blöd zum Googeln“²¹⁵ und befand, dass man den Slogan ja vorher hätte prüfen können. Die FAZ bildete auf dem Titelblatt ein Hula-Mädchen am Strand ab. Darüber steht in Anlehnung an den Filmklassiker von Paul Kuhn „Es gibt kein Bier auf Hawaii“: „Es gibt kein Wir auf Hawaii“²¹⁶. Der Film handelt von einem Mann, der seine Geliebte nicht heiraten kann, da es auf Hawaii kein Bier gibt und sie dort flittern will. Auch in sozialen Netzwerken wurde gespottet: „Das Wir entscheidet: Steinbrück arbeitet in Zeitarbeit für Merkel“²¹⁷.

4.5.2 Die zentralen Themen

Peer Steinbrück erstellte das sogenannte „100-Tage-Programm“, welches in maximal 100 Tagen nach einem möglichen Regierungswechsel umgesetzt werden sollte.

- Bundesweiter, gesetzlicher Mindestlohn von 8,50 EUR
- Gleicher Lohn für Frauen und Männer
- Gleicher Lohn für gleiche Arbeit
- Solidarrente von 850 EUR und die volle Rente nach 45 Versicherungsjahren
- Betreuungsgeld soll abgeschafft und in Kitas investiert werden
- Doppelte Staatsbürgerschaft ohne Einschränkungen
- „Bezahlbares Wohnen“-Gesetz einführen
- Neustart bei der Finanzmarktregulierung
- Gerechte Steuern und Bekämpfung von Steuerbetrug²¹⁸

²¹⁴ Stern.de/kgj/DPA/AFP: Zeitarbeitsfirma sieht von Klage gegen SPD ab. Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampf-slogan-das-wir-entscheidet-zeitarbeitsfirma-sieht-von-klage-gegen-spd-ab-1999744.html> (Aufgerufen am 09.07.2014)

²¹⁵ TAZ-Titel vom 11.04.2013

²¹⁶ FAZ-Titel vom 11.04.2013

²¹⁷ Bild.de Storify, 2013. Url: <https://storify.com/BILD/so-lacht-das-netz-uber-die-peer-panne> (Aufgerufen am 09.07.2014)

²¹⁸ Vgl. SPD-Wahlkampfbroschüre „Sie haben es in der Hand“: 12

Das zentrale Wahlkampfthema der SPD war die soziale Gerechtigkeit. Seitens der Partei ist das nur konsequent. Die SPD besinnt sich auf ihren eigentlichen Markenkern. Alle Themen zielen auf diejenigen, die sich vom System ungerecht behandelt und benachteiligt fühlen. „Brot- und Butter-Themen“²¹⁹ nannte der SPD-Bundestagsabgeordnete Hans-Peter Bartels das Programm: „Soziale Fragen, die in der Lebenswelt von jedem einzelnen angesiedelt sind“²²⁰. Der eigentliche Sieger des Programmes ist der linke Flügel: „Bei den zentralen Themen Steuern, Arbeitsmarkt und Rente vertreten wir endlich wieder klassisch linke Positionen, wir setzen klar auf das Prinzip Umverteilung“²²¹ sagte der Berliner SPD-Chef Jan Stöß, der eine „Abkehr von den Positionen der Agenda-Jahre“²²² beschwor.

Vielen stellte sich die Frage, ob Kandidat und Programm überhaupt übereinstimmen, denn Steinbrück als Befürworter der Agenda 2010 und Deregulierer der Finanzmärkte stand für etwas ganz anderes. Bei Mindestlöhnen, einer flexiblen Rentenpolitik oder Frauenquote hatte Steinbrück früher eine gegensätzliche Meinung vertreten.²²³ Steinbrück nannte seine Meinungsänderung eine „Lernkurve“²²⁴, denn früher hätten auch Gewerkschaften den Mindestlohn abgelehnt. Auch spricht das Programm in vielen Punkten gegen die strikte Agenda-Politik von Schröder, die Steinbrück als große Leistung und Grundlage des ökonomischen Aufstiegs Deutschland lobte.²²⁵ FDP-Politiker Kubicki nannte Steinbrück eine „arme Sau“²²⁶, da dieser ein Programm vertreten müsse, das nicht zu ihm passe.

Von der Energiewende ist jedoch nicht viel zu finden. Wie diese erfolgreich und bezahlbar umgesetzt werden kann, verschwieg der SPD. Die Frankfurter Rundschau bemängelt den Mut im Programm: „Peer Steinbrück hat dem Wahlkampf ein neues Wort beschert: Politik mit 'Kompassweisung' hat er versprochen. Der Kompass, so die Botschaft, zeigt auf eine soziale und gerechte Alternative zu... ja, zu was? An dieser Stelle

²¹⁹ Jacobsen, 2013: Steinbrück setzt auf Brot und Butter. Url: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-08/SPD-Steinbrueck-100Tage-Regierung> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²²⁰ Edb.

²²¹ Monath, 2013: Peer Steinbrück soll Programm werden. Url: <http://www.tagesspiegel.de/politik/vor-dem-spd-parteitag-peer-steinbrueck-soll-programm-werden/8060560.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²²² Edb.

²²³ Monath, 2013: Peer Steinbrück soll Programm werden. Url: <http://www.tagesspiegel.de/politik/vor-dem-spd-parteitag-peer-steinbrueck-soll-programm-werden/8060560.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²²⁴ Edb.

²²⁵ Vgl. Edb.

²²⁶ Schmoll, 2013: Der Wackelkandidat steht wie ein Fels. Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/spd-wahlprogramm-und-peer-steinbrueck-der-wackelkandidat-steht-wie-ein-fels-1982532.html> (Aufgerufen am 09.07.2014)

wird der SPD-Kandidat, will er seine letzte Chance nutzen, an Mut noch deutlich zulegen müssen.“²²⁷ Auch die FAZ findet wenig Neues: „Neu war daran nur, dass Steinbrück das alles schon in den ersten hundert Tagen nach dem 22. September auf den Weg bringen will. Erfrischend auch der Eindruck, er könne das alles einfach mal so als Kanzler durchsetzen, ohne Rücksicht auf einen Koalitionspartner. Doch aufschlussreich ist an den neun Punkten seiner Agenda vor allem, dass sie ein altes sozialdemokratisches Thema in den Mittelpunkt der verbleibenden drei Wochen des Wahlkampfes stellen, die soziale Gerechtigkeit (...) Die Partei ist weit davon entfernt, mit einer zündenden Idee oder einer zündenden Person in die Sphären vorzudringen, die CDU, CSU und FDP für sich beanspruchen.“²²⁸

4.5.3 Die Plakate



Abbildung 2: Wahlplakat 1, SPD.de



Abbildung 3: Wahlplakat 2, SPD.de



Abbildung 4: Wahlplakat 3, SPD.de



Abbildung 5: Wahlplakat 4, SPD.de

²²⁷ Hebel, 2013: Steinbrück und das Ungefährere. Url: <http://www.fr-online.de/bundestagswahl---hintergrund/spd-kanzlerkandidat-steinbrueck-und-das-ungefaehre,23998104,24157480.html> (Aufgerufen am 09.07.2014)

²²⁸ Von Altenbockum, 2013: Die Agenda der SPD. Url: <http://www.faz.net/aktuell/politik/steinbruecks-sofortprogramm-die-agenda-der-spd-12552015.html> (Aufgerufen am 23.06.2014)



Abbildung 6: Wahlplakat 5, SPD.de



Abbildung 7: Wahlplakat 6, SPD.de

4.5.4 Das Team

Die SPD leitete den Wahlkampf in einer Berliner Wahlkampfzentrale, Kampa genannt, die erstmals beim Bundestagswahlkampf 1998 eingesetzt wurde. Sie ist eine Räumlichkeit der Kampagnenführung, die aus der SPD-Zentrale ausgelagert wurde. Dies sollte 1998 der Entgegenwirkung von Kompetenzstreitigkeiten und zu großem Einfluss seitens der SPD dienen.²²⁹ Im Wahlkampf 2013 befindet sie sich wieder im Haus, was laut Wahlkampfleiterin Nahles „Reibungsverluste“ vermeidet.²³⁰ Sie ist im Februar 2013 nach Chicago gereist, um sich von der Obama-Wahlkampfzentrale inspirieren zu lassen. Dabei erstellte sie ein „Campaigner“-Schriftstück, wonach auch Kampagnenbotschafter in den Wahlkreisen mobilisiert werden sollen.²³¹ Außerdem sollte der Wahlkampf dezentraler werden, d.h. das Internet verstärkt zum Einsatz kommen. Das 80-köpfige Wahlkampfteam bestand neben normalen Wahlhelfern aus diversen Kommunikations- und Werbeberatern (aus der Werbeagentur s-u-p-e-r).²³² Der „War Room“ nannte sich der Raum in der Kampa, in dem der Gegner beobachtet und „kreative Re-

²²⁹ Vgl. Daubländer, 2011: 12

²³⁰ Vgl. Stern.de/steh/DPA, 2013. Steinbrücks Kampf gegen die Teflon-Kanzlerin. Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampf-endspurt-der-spd-steinbruecks-kampf-gegen-die-teflon-kanzlerin-2047574.html> (Aufgerufen am 25.06.2014)

²³¹ Vgl. haz.de/Petersen, 2013: SPD-Wahlkampf-Chefin Nahles ordnet Hausbesuche an. Url: <http://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Deutschland-Welt/SPD-Wahlkampf-Chefin-Nahles-ordnet-Hausbesuche-an> (Aufgerufen am 25.06.2014)

²³² Vgl. Stern.de/steh/DPA, 2013. Steinbrücks Kampf gegen die Teflon-Kanzlerin. Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampf-endspurt-der-spd-steinbruecks-kampf-gegen-die-teflon-kanzlerin-2047574.html> (Aufgerufen am 25.06.2014)

aktionen auf den politischen Gegner entwickelt“²³³ wurde. Dabei werden Versprechungen und Aussagen von Union und FDP auseinandergenommen. Die Gruppe „Redner-einsatz“ organisierte Reden von Steinbrück in den Wahlkreisen und war verantwortlich für die im Jahr 2013 erstmalig zum Einsatz gekommene Schirm-Bühne. Dabei stand Steinbrück auf einer 360-Grad-Bühne umgeben von den Zuschauern. Dies sollte ausdrücken, dass man den Dialog sucht. Die Gruppe Direktkommunikation war für positive Außenkommunikation und Umfrageergebnisse zuständig.²³⁴

Steinbrück selber hatte ein „Kompetenzteam“ um sich geschart. Dies bestand aus 12 Personen aus Politik und Wirtschaft, von denen jede einen bestimmten Bereich zu verantworten und Peer Steinbrück zu beraten hatte. Das Kompetenzteam bestand unter anderem aus dem Wahlkampfleiter Heiko Geue, bis dahin Finanzstaatssekretär in Sachsen Anhalt, und Pressesprecher Michael Donnermeyer, der ausschließlich für die Außenkommunikation zuständig war. Auch Wirtschafts- und Arbeitsminister Matthias Machnig aus Thüringen gehörte dazu. Er stand bereits Gerhard Schröder bei seinen Wahlkämpfen zur Seite. Aus der Wirtschaft war Medienmanager Oliver Scheytt für kulturelle und Bankerin Christiane Krajewski für wirtschaftliche Fragen zuständig.²³⁵

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- Personalisierung:

Der Slogan hat, verglichen zu Obamas „Yes, we can“, welches auf seine Person zugeschnitten war, keinen direkten Bezug auf Steinbrück. Das Programm war nicht auf ihn zugeschnitten, was ihm zum größten Verhängnis wurde. Auch auf den zur heißen Wahlkampfphase vorgestellten Plakaten war Steinbrück auf nur zwei zu sehen, während andere den politischen Gegner oder Menschen aus dem Volk abbildeten. Dies lässt den Schluss zu, dass die SPD bewusst mit wenig Steinbrück nach seinen Kommunikationspannen geworben hat. Dennoch sprechen die Plakate mit Steinbrück eine eindeutige Sprache, die klar auf die Person zugeschnitten ist. Sie erinnern an US-amerikanische Wahlplakate. Beide zeigen den Kandidaten in Heldenpose, umringt von „Fans“ bzw. Anhängern. Der Politiker wird zum Star.

²³³ Stern.de/steh/DPA, 2013. Steinbrücks Kampf gegen die Teflon-Kanzlerin. Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampf-endspurt-der-spd-steinbruecks-kampf-gegen-die-teflon-kanzlerin-2047574.html> (Aufgerufen am 25.06.2014)

²³⁴ Vgl. Edb.

²³⁵ Vgl. tagesspiegel.de/Monath, 2013: Steinbrück macht sein Kompetenzteam komplett. Url: <http://www.tagesspiegel.de/politik/mit-pfarrer-in-und-bankerin-steinbrueck-macht-sein-kompetenzteam-komplett/8328234.html> (Aufgerufen am 25.05.2014)

Abbildung 8: Obama, <http://minnesotaconnected.com>

Abbildung 2: Wahlplakat 1, SPD.de

- Negative Campaigning:

Der politische Gegner wird auf gleich drei Plakaten angegriffen. Seine Kompetenzen werden angezweifelt. Folgender Vergleich zeigt die Anleihen von den Republikanern. Merkel und Obama sind in unvorteilhaften Perspektiven abgebildet und mit gesenktem Kopf zu sehen. Dies soll ein negatives Erscheinungsbild abgeben, was der Betrachter mit dem jeweiligen Politiker dann assoziiert.

Abbildung 10: Obama Welfare, pjmedia.com

Abbildung 7: Wahlplakat 6, SPD.de

- Professionalisierung:

Der Wahlkampf besteht aus einer eigenen Wahlkampfzentrale, die speziell für diesen Wahlkampf zusammengestellt wurde. In ihr sind Experten aus den Bereichen Public-Relations, Werbung, Meinungsforschung und Journalismus tätig. Vor allem aus der Werbeagentur „s-u-p-e-r“ waren externe Mitarbeiter im Einsatz. Steinbrück hat in seinem Kompetenzteam neben Politikern auch externe, professionelle Wahlkampfberater wie den Medienmanager Oliver Scheytt angeheuert.

4.6 Das TV-Duell

Es war drei Wochen vor der Bundestagswahl und das TV-Duell stand vor der Tür. Steinbrück hatte laut Umfragen aufgeholt, lag aber immer noch weit hinter Merkel.²³⁶ Das Duell wurde von ARD, ZDF, RTL und ProSieben zur Prime Time am Sonntagabend gleichzeitig ausgestrahlt. Es unterlag einem strengen Reglement. Die erste Frage sollte Steinbrück bekommen, das letzte Wort hatte Merkel und die jeweilige Redezeit wurde im Voraus festgelegt. Steinbrück und Merkel sollen sich kurz vor dem Duell intensiv mit Kommunikationsprofis auf das Duell vorbereitet haben.²³⁷ Neben verschiedenen Nachrichtensprechern war Stefan Raab im Journalistenteam, welches den Politikern Fragen stellte, vertreten. Im Duell ging es unter anderem um Steuern, Rente, Mindestlohn und die NSA-Spähaffäre. Es war weniger von Angriff, mehr von Kontrolle und Harmonie geprägt. Merkel lächelte die Argumente Steinbrücks beiseite.²³⁸ Nach dem Duell wurde auf allen Sendern über den Gewinner und Verlierer debattiert. Die ARD-Blitzumfrage sah Steinbrück knapp als Sieger, für das ZDF hatte Merkel die Nase vorn. Die Rollenverteilung war wie erwartet: Während die Kanzlerin sich präsidial gab, attackierte der Herausforderer stärker.²³⁹ Insgesamt sahen 17,56 Millionen Zuschauer das TV-Duell.²⁴⁰ An den Tagen nach dem Duell wurde kaum über die Inhalte gesprochen, was vielleicht an der Überraschungsarmut lag. „Eine Kette ist der klare Sieger des TV-Duells“²⁴¹ schrieb etwa Spiegel Online. Das Nachrichtenmagazin meinte damit die schwarz-rot-goldene Kette von Angela Merkel, über die an den Tagen nach dem Duell vor allem im Internet viel geschrieben wurde.

²³⁶ Vgl. Medick, 2013: Merkel und Steinbrück im Duell-Check: Dampfhammer vs. Worthülsen. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spannung-vor-tv-duell-zwischen-merkel-und-steinbrueck-a-919352.html> (Aufgerufen am 13.06.2014)

²³⁷ Vgl. Schütz, 2013: Wie beleidigt man eine Dame? Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/tv-duell-merkel-vs-steinbrueck-wie-beleidigt-man-eine-dame-2054142.html> (Aufgerufen am 13.06.2014)

²³⁸ Vgl. Von Altenbockum, 2013: Wo ist der Stier? Url: <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/das-tv-duell-wo-ist-der-stier-12555452.html> (Aufgerufen am 13.06.2014)

²³⁹ Vgl. Sueddeutsche.de, 2013: Beide Kandidaten als Sieger ausgerufen. Url: <http://www.sueddeutsche.de/politik/tv-duell-merkel-gegen-steinbrueck-fernseh-zweikampf-um-die-kanzlerschaft-1.1759344> (Aufgerufen am 09.06.2014)

²⁴⁰ Süddeutsche.de/AFP/ihe/cag, 2013: 17,6 Millionen sahen Merkel gegen Steinbrück. Url: <http://www.sueddeutsche.de/medien/quoten-beim-tv-duell-millionen-sahen-merkel-gegen-steinbrueck-1.1760286> (Aufgerufen am 13.06.2014)

²⁴¹ Spiegel.de/aar/phw, 2013: Merkels Halsschmuck auf Twitter: "Hätte, hätte, Deutschlandkette". Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/schlandkette-merkel-s-kette-punktet-beim-tv-duell-gegen-steinbrueck-a-919791.html> (Aufgerufen am 13.06.2014)

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- Mediatisierung:

Das TV-Duell, importiert aus den USA, gilt als Zeichen US-amerikanischer Wahlkampf-kultur in Deutschland. Stefan Raab, in dessen Shows Politik – wenn überhaupt – eine eher untergeordnete Rolle spielt, kommt aus dem Bereich des Unterhaltungsgenres. Hier wird Unterhaltung und Politik verknüpft: Politainment.

- Personalisierung:

Es drehte sich mehr um die Frage nach dem Gewinner. Gabriel war der Auffassung, dass beim Duell "zum ersten Mal im Wahlkampf so richtig intensiv über Politik geredet" wurde.²⁴²

4.7 Die letzten Wochen vor der Wahl

Während der heißen Phase des Wahlkampfes besuchte Steinbrück noch etliche TV-Sendungen²⁴³, darunter auch die als „Blödel-TV“²⁴⁴ bekannte Sendung „Circus Halligalli“ auf ProSieben. Schon die erste Frage ließ erahnen, dass die Sendung abwich von klassischen Politiksendungen: "Herr Steinbrück, als Erstes eine Frage für die Kollegen vom SPIEGEL: Warum sind Sie hier?"²⁴⁵. Steinbrücks Antwort: „Weil wir beide ein nettes Bier getrunken haben und das dabei verabredet haben.“²⁴⁶ Das TV-Duell hatte seine Umfragewerte in Bewegung gebracht. Nun „spürt er das Adrenalin im Blut“²⁴⁷ und gab noch einmal alles. Er konnte nun endlich Beinfreiheit beweisen, da die Person

²⁴² Finanzen.net, 2014: LVZ: Gabriel benennt Gründe für schlechtes SPD-Wahlergebnis / Steinbrücks Stinkefinger, Merkels Popularität, Agenda 2010, zu wenig ökonomische Kompetenz. Url: <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/LVZ-Gabriel-benennt-Gruende-fuer-schlechtes-SPD-Wahlergebnis-Steinbruecks-Stinkefinger-Merkels-Popularitaet-Agenda-2010-zu-wenig-oekonomische-Kompetenz-2779537> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²⁴³ Vgl. Doemens, 2013: Die verlorene Ehre des Peer S.. Url: <http://www.fr-online.de/bundestagswahl---hintergrund/rueckblick--steinbrueck-im-wahlkampf-die-verlorene-ehre-des-peer-s-,23998104,24353004.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²⁴⁴ Kluckert, 2013: Steinbrück im Blödel-TV. Url: <http://www.bild.de/politik/inland/peer-steinbrueck/spd-kanzlerkanidat-in-im-circus-bei-joko-und-klaas-32412552.bild.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²⁴⁵ Circus Halligalli vom 16.09.2013

²⁴⁶ Edb.

²⁴⁷ Doemens, 2013: Die verlorene Ehre des Peer S.. Url: <http://www.fr-online.de/bundestagswahl---hintergrund/rueckblick--steinbrueck-im-wahlkampf-die-verlorene-ehre-des-peer-s-,23998104,24353004.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

Steinbrück auch nun deutlich besser abschnitt als seine Partei.²⁴⁸ Dem eher untypischen Wahlkampfauftritt folgte ein weiterer: Peer Steinbrück war auf der Titelseite des SZ-Magazin mit ausgestreckten Mittelfinger zu sehen. Er sollte in einem „Interview ohne Worte“ nur mit Gesten antworten. Die Frage lautete: "Pannen-Peer, Problem-Peer, Peerlusconi - um nette Spitznamen müssen Sie sich keine Sorgen machen, oder?"²⁴⁹. Die Reaktion darauf war enorm. Der Parlamentarische Geschäftsführer der Bundestagsfraktion Grosse-Brömer sagte Spiegel Online: "Bei diesem Kanzlerkandidaten der SPD ist man zwischenzeitlich immer wieder sprachlos. Dieser Auftritt ist ein weiterer Mosaikstein mehr im Gesamtbild von Peer Steinbrück. Die Bürgerinnen und Bürger werden sich ihr eigenes Bild von ihm machen."²⁵⁰ Sigmar Gabriel sprang ihm daraufhin zur Seite: „Er hat in einem ironischen Foto-Interview auf ironische Art Emotionen gezeigt.“²⁵¹ Steinbrücks Mitarbeiter haben das Foto noch verhindern wollen, doch Steinbrück meinte, dass es „okay“²⁵² sei. Mit dem Stinkefinger wollte er sich abgrenzen, besonders von Angela Merkel: Er als „Klartext“-Kandidat hat den Stinkefinger, Merkel als Weichspülerin die präsidiale Raute. Dabei zielte Steinbrück vor allem auf die noch in großen Teilen vorhandenen Unentschlossenen. Steinbrück ging zum Schluss wahl-taktisch nochmal auf volles Risiko. Die Umfragewerte nahmen wieder ab.²⁵³

Zur Überprüfung der Amerikanisierungsthese:

- Mediatisierung:

Steinbrück hat zum Ende hin Fernsehwahlkampf betrieben. Dabei kann sein Besuch bei Circus Halligalli dem Politainment zugeordnet werden.

²⁴⁸ Vgl. Edb.

²⁴⁹ König, 2013: Steinbrück zeigt den Stinkefinger. Url: <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-kanzlerkandidat-im-sz-magazin-steinbrueck-zeigt-den-stinkefinger-1.1769507> (Aufgerufen am 12.06.2014)

²⁵⁰ Spiegel.de/jok, 2013: Brisantes Foto von Steinbrück: Finger frei. Url: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/reaktion-auf-den-stinkefinger-von-peer-steinbrueck-a-922025.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²⁵¹ Badische-zeitung.de/afp, 2013: Steinbrück zeigt den Stinkefinger – peinlich oder klasse? Url: <http://www.badische-zeitung.de/deutschland-1/steinbrueck-zeigt-den-stinkefinger-peinlich-oder-klasse--75186668.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²⁵² König, 2013: Steinbrück zeigt den Stinkefinger. Url: <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-kanzlerkandidat-im-sz-magazin-steinbrueck-zeigt-den-stinkefinger-1.1769507> (Aufgerufen am 20.06.2014)

²⁵³ Klinkel, 2013: Steinbrück, so dirty. Url: <http://www.stern.de/politik/deutschland/stinkefinger-steinbrueck-so-dirty-2057681.html> (Aufgerufen am 20.06.2014)

- Personalisierung:

Die Debatte um den Stinkefinger dreht sich wieder um Steinbrück mit unpolitischen Inhalt. Er zeigt damit Emotionen.

4.8 Zusammenfassung

Die SPD hatte bei der Bundestagswahl mit 25,7 Prozent das zweitschlechteste Ergebnis der Nachkriegsgeschichte erzielt. Dabei stellt sich die Frage, wie groß der Anteil der Person Steinbrück an der Niederlage ist, was ein Rückschluss auf die Personalisierungsorientierung des Wählers gibt.

Nachfolgend werden entscheidende Punkte des Wahlkampfes zusammengefasst:

- Die Kanzlerkandidatur kam unvorbereitet. Steinmeier und Gabriel sagten ab. So wirkte Steinbrück wie die dritte Wahl.
- Die Debatte um die Honorare schadete Steinbrück sowohl nach innen wie auch nach außen, obwohl er sich weitestgehend korrekt verhielt. Hier tragen die Medien eine erhebliche Mitschuld, die sich auf die Person Steinbrück stürzten. Dieser wandte falsche Kommunikationsstrategien zur Bekämpfung der Medienattacken an.
- Die Kommunikationspannen (Kanzlergehalt, Wein) hingen Steinbrück bis zum Schluss nach. Nachdem die Medien sich schon bei den Honoraren auf ihn eingeschossen hatten, wäre Vorsicht angebracht gewesen, da diese natürlich jede Panne sofort aufgriffen. Steinbrücks Kommunikationsberater haben die Interviews autorisiert.
- Das sozialorientierte SPD-Programm konnte Steinbrück bedingt durch seine Vergangenheit als Agenda-Befürworter, seinen Aussagen über Wein und Kanzlergehalt und den Honoraren nicht glaubwürdig vertreten.
- Die SPD-Führung um Gabriel, Steinmeier und Steinbrück war selten auf einer gemeinsamen Linie.
- Durch das TV-Duell konnte Steinbrück in den Umfragen aufholen, bis ihm kurz darauf die Stinkefinger-Debatte wieder schadete.
- Kanzlerin Angela Merkel hatte hohe Beliebtheitswerte und einige Stammthemen wie Mindestlohn, Atomenergie und Schulsystem der SPD in ihr Programm aufgenommen.
- Negative Campaigning ist bei den Deutschen nicht sehr beliebt. Die Plakatkampagne der SPD bildete Merkel negativ ab.

Es lässt sich festhalten, dass Peer Steinbrück einen großen Anteil an der Niederlage trägt. Sein Image war den gesamten Wahlkampf über beschädigt. Durch die Ähnlichkeit zur CDU und der steigenden Wechselwählerschaft nahm die Kandidatenorientierung zudem eine zentrale Rolle in der Entscheidung des Wählers ein.

Der Wahlkampf selber war von Amerikanisierungstendenzen sowohl von der Politik als auch von den Medien ausgehend geprägt. Der Wahlkampf von Steinbrück war professionalisiert, was der Einblick in die Wahlkampfzentrale und sein externes Kompetenzteam beweisen. Dennoch ging die Wahlkampfleitung von der Partei aus. Im Wahlkampf stand die Person Steinbrück im Mittelpunkt. Politische Inhalte fanden in der Berichterstattung weniger statt, dafür standen andere Themen im Fokus: Eine Honorardebatte, unpolitische Äußerungen von Steinbrück, der Stinkefinger und ein öffentlicher Emotionsausbruch. Das TV-Duell, der Fernsehwahlkampf und der damit Besuch in einer Unterhaltungsshow sprechen für eine Mediatisierung. Die Wahlkampftaktik Negative Campaigning kam ebenfalls durch Plakate zum Einsatz.

5 Schlussbetrachtung

Würde man ausschließlich die Ergebnisse der Arbeit betrachten, so kann man von einer eingetretenen Amerikanisierung der deutschen Politikkultur sprechen. Die zu Beginn der Arbeit untersuchten wesentlichen Instrumente der Amerikanisierung - Professionalisierung, Mediatisierung, Negative Campaigning und Personalisierung - sind eindeutig in der deutschen Politikkultur zu erkennen. Auch die Kommunikationsexperten, Wahlkämpfer, Politikwissenschaftler und sonstigen Autoren stützen diese These der Amerikanisierung in Deutschland. Aber reicht das auch wirklich aus, um von einem Wahlkampf zu sprechen, der sich US-amerikanischen Wahlkampfinstrumenten schonungslos bedient? Ein Wahlkampf, der amerikanisiert ist?

Die im theoretischen Teil der Arbeit erarbeiteten Ergebnisse zeigen auf, dass die deutsche Politikkultur sowohl gesetzlich als auch finanziell an Grenzen gebunden ist. In Amerika finden untersuchte Instrumente wesentlich ausgeprägter statt. Das präsidentiell orientierte politische System in den USA mit schwachen Parteien erlaubt einen bei weitem größeren Spielraum als das parlamentarisch orientierte System der BRD. Auch wenn der Wähler in den Medien das Gefühl haben könnte, dass man auch hier den Kanzler direkt wählt, so ist dem im Gegensatz zu den USA nicht so.

Es lässt sich also festhalten, dass die Entwicklung der Amerikanisierung in Deutschland nur einen begrenzten Wert hat. Bestimmte Tendenzen lassen sich dennoch feststellen.

Peer Steinbrück ist dennoch auf amerikanischer Art und Weise zum Kandidaten geworden, da die Medien ihn mehr oder weniger dazu gemacht haben. Man schätzte ihn als Klartext-Redner, wodurch die Medien auf ihn aufmerksam geworden sind. Doch genau das heftete ihm lange durch bekannte Aussagen negativ an. Er hatte bis zum Schluss auch nur wenig an sozialdemokratischem Profil. Durch die Sturzgeburt fehlte ihm auch von Anfang an ein professionelles Team, welches einige Fettnäpfchen vielleicht verhindert hätte.

Dennoch führt die Personalisierungstendenz in Politik und Medien zu einer stärkeren Wahrnehmung der Person des Politikers, die immer mehr aufpassen sollte, welche Äußerungen sie von sich gibt und was sie macht. Das führt wieder zu weiteren Professionalisierungsbemühungen. So lässt sich im Fall Steinbrück interpretieren, dass die Amerikanisierung mit seiner Personalisierung dem Wahlergebnis schadete, da sich alles auf seine Person konzentrierte und politische Inhalte kaum Platz fanden.

Die deutsche Politik wird aufpassen müssen, dass die Personalisierung nicht überhandnimmt. Schließlich sind Parteien laut der klassischen Demokratietheorie die Hauptakteure einer funktionierenden Demokratie. So könnte sich eine Gefahr für die Demokratie ergeben.

Eine weitere Frage ist auch: Entscheiden die Medien, entscheiden die Journalisten, obwohl sie vielleicht selbst gar nicht zur Urne gehen, wer das Land künftig regieren soll? Der Einfluss der Medien darf nicht unterschätzt werden. Der Wähler ist immer noch das Volk. Besonders einflussreiche Zeitungen wie die BILD dürfen in Zukunft nicht entscheiden, wer Kanzlerkandidat wird und wer nicht.

Interessanterweise spielt sich In den USA momentan der gegensätzliche Fall ab. Obama wurde in seinem letzten Wahlkampf eine „Europäisierung“ vorgeworfen.²⁵⁴ Obama will nach der „Yes we can“-Euphorie Inhalte mehr in den Vordergrund verlagern. Vielleicht haben sich der amerikanische und der europäische Politikstil auch in einigen Jahrzehnten so weit angenähert, dass er kaum noch zu unterscheiden ist.

Ob die deutsche Politik in Zukunft weiter Richtung Amerikanisierung einschlägt, wird sich zeigen. Aber Politiker sollten Politiker bleiben wie Filmstars auch Filmstars bleiben sollten.

²⁵⁴ Vgl. Tagesanzeiger.ch/omue/sda, 2012: Romney wirft Obama «Europäisierung» vor. Url: <http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/amerika/Romney-wirft-Obama-Europaeisierung-vor/story/22504892> (Aufgerufen am 10.07.2014)

Literaturverzeichnis

Althaus, Marco (2002): Kommunikationsmanagement in Wahlkampagnen: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: VS Verlag

Alemann, Ulrich von (2000): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: bpb

Arnsfeld, Andreas (2005): Medien - Politik - Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment. Marburg: Tectum Verlag

Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (2009): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. München: LIT

Beck, Ulrich (1993): Die Erfindung des Politischen. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Brettschneider, Frank (2009a): Die "Amerikanisierung" der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen, in: Gabriel, Oscar/Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen (Hrsg.): Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS-Verlag

Brettschneider, Frank (2009b): Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind, in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (2009): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. München: LIT

Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Brosda, Carsten/Schicha, Christian (2002): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Münster: LIT-Verlag

Caspi, Dan (1996): American-Style Electioneering in Israel. Americanization versus Modernization. In: Mancini, Paolo/Swanson, David (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. Westport: Praeger

Daubländer, Jan (2011): Gibt es eine Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes? Saarbrücken: VDM Verlag

Donges, Patrick (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans- Atlantik -

Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2002): Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Bonn: bpb

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (2009): Das TV-Duell als Ritual der Demokratie. Zum formalisierten Zweikampf als neues Moment der deutschen Wahlkampfkultur, in: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. München: LIT

Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag

Esser, Frank (2000a): Spin Doctoring in den USA. Eine Lehre für Deutschland, in: pr Magazin H.10. Rommerskirchen: Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH

Esser, Frank (2000b): Spin Doctoring als Regierungs-PR. Strategisches Skandal-, Themen- und Imagemanagement der Clinton-Administration, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Falter, Jürgen/Schumann, Siegfried/Winkler, Jürgen (1989): Erklärungsmodell von Wählerverhalten, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“. Bonn: bpb

Farrell, David (1996): Campaign Strategies and Tactics, in: LeDuc, Lawrence/Richard G. Niemi/Pippa Norris (Hrsg.): Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. London: Thousand Oaks

Fengler, Susanne/Vestring, Bettina (2009): Politikjournalismus. Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag

Freund, Ilja (2013): Der Einfluss unpolitischer und privater Eigenschaften von Politikern auf ihre Wahlchancen. Berlin/Brüssel: polisphere

Hettesheimer, Merle/ Holtz-Bacha, Christina/ Lessinger, Eva-Maria (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten- die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen: VS Verlag

Heron, Robert (2006): Politische Kommunikation von Parteien im Internet - Parteien- und Politiker-Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. Norderstedt: Diplomica Verlag

Holtz-Bacha, Christina (2002): Massenmedien und Wahlen – Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Politik und Zeitgeschichte (B15-16/2002). Bonn: bpb

Holtz-Bacha, Christina (1999): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Holtz-Bacha, Christina (2001): Das Private in der Politik – ein neuer Medientrend?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (B41-42). Bonn: bpb

Holzer, Horst (1973): Kommunikationssoziologie. Hamburg: Rowohlt Verlag

Inglehart, Ronald (1998): Modernisierung und Postmodernisierung: Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt: Campus Verlag

Jackob, Nikolaus (2007): Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampf-kommunikation 1912-2005. Wiesbaden: VS Verlag

Jakubowski, Alex (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots - eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Opladen: VS Verlag

Kamber, Victor (1996): Poison Politics. Are Negative Campaigns destroying democracy? Michigan: Insight Books

Kamps, Klaus (2000): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Kießling, Daniel/Zolleis, Udo (2005): Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. Zu den Kriterien professioneller Werbestrategien, in: Die Politische Meinung, Nr. 422, 01/2005. Berlin: KAS

Kurtz, Howard (1998): Spin cycle. Inside the Clinton propaganda machine. 2nd edition with a new epilogue. New York: Touchstone

Mancini, Paolo und Swanson, David (1996): Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. London: Praeger

Meyer, Thomas (1998): Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin: Aufbau-Verlag

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Berlin: Suhrkamp Verlag.

Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundeswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen: Leske + Budrich

Pfetsch, Barbara (2002): "Amerikanisierung" der politischen Kommunikation?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B41-42/2001. Bonn: bpb

Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Prüß, Tarja (1998): Zum Verhältnis von Politik und Fernsehen. Instrumentalisierung versus selektive Aufmerksamkeitslenkung. Konstanz: Uni Konstanz

Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung

Roderick, Hart (1994): Seducing America Television charms the modern voter. Oxford: University

Röttger, Ulrike (2009): PR-Kampagnen. Wiesbaden: VS Verlag

Sarcinelli, Ulrich (2005): Eine Frage des Vertrauens, in: Frankfurter Rundschau vom 15. September 2005

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Schweighöfer, Thomas (2009): Die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation – Imageorientierte, personalisierte und professionalisierte Kampagnenführung am Beispiel der SPD und CDU/CSU bei den Bundestagswahlen von 1949 bis 2005, Wien: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Steinseifer-Pabst, Anita/Werner, Wolf (1994): Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg: Decker & Müller GmbH

Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname